



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**NÁVRH NA VYUŽITÍ TECHNOLOGIE VIRTUÁLNÍ REALITY
V MARKETINGU SPOLEČNOSTI**

PROPOSAL FOR USING VIRTUAL REALITY TECHNOLOGY IN MARKETING OF A COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

David Šmerda

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2020

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **David Šmerda**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.**
Akademický rok: 2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh na využití technologie virtuální reality v marketingu společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je návrh na využití virtuální reality v marketingu podniku PTÁČEK – velkoobchod a. s., a to na základě provedených analýz.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

KAŇOVSKÁ, Lucie. Základy marketingu: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 978-80-214-3838-5.

KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-X.

MOUDRÝ, Marek. Marketing: základy marketingu. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-002-5

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce popisuje současný nástup technologie virtuální reality (VR) a možná využití této technologie v marketingu společnosti. Využití této technologie budu aplikovat ve společnosti PTÁČEK - velkoobchod a. s. V první části se zaměřím na teorii marketingu, marketingové komunikace, marketingových trendů včetně virtuální reality a psychologických hledisek ve spojení s VR. V druhé části představím společnost PTÁČEK - velkoobchod a. s. a za pomoci zvolených analýz analyzuji jeho marketingové prostředí, které shrnu ve výsledné SWOT analýze. Třetí část obsahuje návrh na zlepšení marketingu firmy prostřednictvím technologie VR, její zavedení a řešení v praxi.

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, marketingové trendy, médium, technologie, virtuální realita (VR), psychologické faktory, společnost, inovace

Abstract

This Bachelor Thesis describes the current advent of virtual reality (VR) technology and possible use of this technology in marketing of the company. I will apply this technology to PTÁČEK - velkoobchod a. s. In the first part I will focus on the theory of marketing, marketing communication, marketing trends including virtual reality and psychological aspects in connection with VR. In the second part I will introduce the company PTÁČEK - velkoobchod a. s. And using selected analyzes I will analyze its marketing environment, which I will summarize in the resulting SWOT analysis. The third part contains a proposal to improve the company's marketing through VR technology, its implementation and solution in practice.

Key words

Marketing, marketing communication, marketing trends, media, technology, virtual reality (VR), psychological factors, company, innovation

Bibliografická citace

ŠMERDA, David. *Návrh na využití technologie virtuální reality v marketingu společnosti* [online]. Brno, 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/111302>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Lucie Kaňovská.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 17. května 2020 podpis studenta

Poděkování

Rád bych poděkoval zejména vedoucí své bakalářské práce, Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D., za její čas a cenné rady, které mi byla ochotna poskytnout. Jistě bych rád poděkoval rodině, přátelům a známým, kteří mě podporovali při psaní této práce.

OBSAH – VYGENEROVANÝ

ÚVOD	12
1. CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	14
1.1 HLAVNÍ CÍL	14
1.2 DÍLČÍ CÍLE	14
1.3 METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	15
1.3.1 <i>Postupy zpracování</i>	15
1.3.2 <i>Metody</i>	15
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	16
2.1 SPOLEČNOST	16
2.2 TRH	16
2.3 MARKETING	16
2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	17
2.4.1 <i>Cíle marketingové komunikace:</i>	17
2.5 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	17
2.5.1 <i>Mikroprostředí</i>	17
2.6 PORTEROVA ANALÝZA	18
2.7 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ	19
2.8 MARKETINGOVÝ MIX	19
2.8.1 <i>Produkt</i>	21
2.8.2 <i>Cena</i>	21
2.8.3 <i>Distribuce</i>	21
2.8.4 <i>Propagace a komunikace</i>	21
2.8.5 <i>Lidé</i>	21
2.8.6 <i>Materiální prostředí</i>	22
2.8.7 <i>Procesy</i>	22
2.9 KOMUNIKAČNÍ MIX	22
2.9.1 <i>Reklama</i>	23
2.9.2 <i>Public relations – PR</i>	23
2.9.3 <i>Podpora prodeje</i>	23

2.9.4	<i>Přímí marketing</i>	23
2.9.5	<i>Osobní prodej</i>	24
2.10	MÉDIA	24
2.11	NOVÁ MÉDIA	24
2.12	MARKETINGOVÉ TRENDY	24
2.12.1	<i>Event marketing</i>	25
2.12.2	<i>Mobilní marketing</i>	25
2.12.3	<i>Direct marketing v digitálním věku</i>	26
2.13	INOVATIVNÍ MARKETING	26
2.14	VIRTUÁLNÍ REALITA (VR)	27
2.14.1	<i>Mobilní VR</i>	27
2.14.2	<i>VR hardware</i>	29
2.14.3	<i>Formy VR obsahu</i>	30
2.15	PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY VR	30
2.16	SWOT ANALÝZA	32
2.17	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	33
3.	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	34
3.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	34
3.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI	35
3.3	HOSPODÁŘSKÝ VÝVOJ	36
3.4	ROZDĚLENÍ SORTIMENTU	36
3.4.1	<i>Velkoobchod</i>	37
3.4.2	<i>Instalatércentra</i>	37
3.4.3	<i>Inženýrské sítě</i>	37
3.5	KOUPELNOVÁ STUDIA	37
3.5.1	<i>Služby koupelnových studií</i>	38
3.6	PORTEROVA ANALÝZA	38
3.7	ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ	42
3.8	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	44
3.8.1	<i>Produkt</i>	44
3.8.2	<i>Cena</i>	45
3.8.3	<i>Distribuce</i>	46

3.8.4	<i>Propagace a komunikace</i>	47
3.8.5	<i>Lidé</i>	47
3.8.6	<i>Materiální prostředí</i>	47
3.8.7	<i>Procesy</i>	48
3.9	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIX	48
3.9.1	<i>Cílový segment</i>	48
3.9.2	<i>Reklama</i>	49
3.9.3	<i>PR – public relations</i>	50
3.9.4	<i>Podpora prodeje</i>	51
3.9.5	<i>Přímí marketing</i>	51
3.9.6	<i>Osobní prodej</i>	52
3.9.7	<i>Online marketing</i>	52
3.10	ANALÝZA SOUČASNÉHO VYUŽITÍ VR V PODNIKU	55
3.10.1	<i>3D vizualizace</i>	55
3.10.2	<i>Street View</i>	57
3.11	ANALÝZA VYUŽITÍ VR KONKURENCE	58
3.11.1	<i>Využití VR v zahraničí</i>	59
3.12	SOUHRN PROVEDENÝCH ANALÝZ (SWOT ANALÝZA)	60
3.13	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	63
4.	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	64
4.1	VIRTUÁLNÍ PROHLÍDKA KOUPELNOVÝCH STUDIÍ	64
4.2	VIRTUÁLNÍ PROHLÍDKA KOUPELNOVÝCH STUDIÍ VČETNĚ BODŮ ZÁJMU	66
4.3	GOOGLE CARDBOARD	67
4.4	VIRTUÁLNÍ REALITA	71
4.4.1	<i>Místo</i>	71
4.4.2	<i>Hardware</i>	71
4.4.3	<i>Software</i>	72
4.4.4	<i>Náklady na zaměstnance a provozní náklady</i>	75
4.5	VR KÓJE	76
4.5.1	<i>Náklady spojené s rekonstrukcemi kójí</i>	76
4.5.2	<i>Problémy spojené s rekonstrukcemi kójí</i>	77
4.5.3	<i>Časový plán zavedení VR kójí</i>	77

4.5.4 Náklady na realizaci VR kóje.....	78
4.6 PR, EVENTY	80
4.6 ZHODNOCENÍ PŘÍNOSŮ	81
4.7 SHRnutí NÁVRHŮ	82
ZÁVĚR.....	84
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	85
SEZNAM TABULEK	89
SEZNAM OBRÁZKŮ	90
SEZNAM GRAFŮ	91
SEZNAM PŘÍLOH.....	92

ÚVOD

V současné době je marketing a marketingová komunikace důležitou a nedílnou součástí každé společnosti. Pomáhá získávat nové a udržet stávající zákazníky, zvyšovat povědomí o existenci společnosti, odlišovat se od konkurence a maximalizovat zisky. Z vyjmenovaných důvodů by měly podniky neustále sledovat nové marketingové trendy, výzkumy a inovace. Nabídnutím nových inovativních prvků marketingu podniku vede právě k odlišení se od konkurence a k vytvoření náskoku před ní. Toto odlišení se poté ve správné formě promítne ve všeobecném uznání a vnímání spotřebitelů daného podniku a zvýšení tržeb.

Má práce se soustředí na jeden z aktuálních technologických trendů současnosti, konkrétně technologii virtuální reality (dále jen ve zkratce VR). V letech 2014 – 2015 jsme mohli začít ve větší míře vnímat, že největší globální společnosti typu Facebook, Samsung a další, mluví a **investují** své peníze právě do rozvoje VR.

Protože je v současné době v České republice vnímání VR spíše abstraktním pojmem, budu se v mé práci soustředit na vysvětlení pojmu VR. Vyjmenuji výhody VR z pohledu spotřebitele a **navrhnou komplexní využití VR ve vybrané společnosti PTÁČEK - velkoobchod a. s. (dále jen společnost Ptáček), která je jednou z dominantních společností na českém trhu v oblasti prodeje koupelen a koupelnového zařízení.**

Jako podklad k sepsaným informacím využívám dostupné zdroje, ale i své osobní zkušenosti a dotazování včetně mého působení ve společnosti Ptáček, kde jsem vykonával pozici specialisty koupelnového studia spolu s grafickou tvorbou návrhů koupelen.

V práci jsou nejdříve popsána teoretická východiska, která mi slouží jako podklad pro následnou analytickou a návrhovou část. V analytické části analyzuji současné marketingové prostředí podniku, současné využití VR ve společnosti Ptáček. Výsledky jsou shrnuty v analýze SWOT. Na základě provedených analýz současného stavu zjistím, do jaké míry podnik VR využívá, současný marketing podniku a současnou stávající konkurenci zvoleného podniku.

Na závěr celé práce navrhuji komplexní využití VR ve společnosti Ptáček. Jedná se plošné zavedení virtuálních prohlídek jednotlivých koupelnových studií a jejich využití na webových stránkách společnosti. Představuji prostředek pro distribuci mobilní VR obsahu, který je již ve společnosti využíván. Navrhuji i doposud nezavedený model prezentace koupelen prostřednictvím interaktivního virtuálního prostředí a toto virtuální prostředí využívat i na nejružnějších PR akcích a eventech. Přínosy návrhů vyčísluji v odhadovaném dopad na zvýšení provozního hospodářského výsledku společnosti Ptáček.

1. Cíle práce, metody a postupy zpracování

1.1 Hlavní cíl

Cílem bakalářské práce je návrh na využití virtuální reality v marketingu podniku PTÁČEK – velkoobchod a. s., a to na základě provedených analýz.

1.2 Dílčí cíle

Mezi dílčí cíle patří vymezení pojmu virtuální reality a jeho spojení s marketingovou komunikací. Vysvětlení a propojení psychologických a emocionálních stránek lidí a působením virtuální reality na tyto stránky. Dalším cílem bude analýza stávajícího stavu marketingu firmu a podíl využití VR v něm. Zanalyzování konkurenčního prostředí z hlediska vybraného podniku a analýza zákazníků. Pomocí SWOT analýzy shrnutí silných a slabých stránek zvolené společnosti.

1.3 Metody a postupy zpracování

1.3.1 Postupy zpracování

Bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. Po prostudování potřebné literatury a informačních zdrojů vysvětluji pojmy obsažené v bakalářské práci. Vysvětlení pojmů týkajících se zejména marketingového mixu, marketingové komunikace a technologie virtuální reality slouží jako podklad pro praktickou část.

V teoretické části zaměřuji nejdříve na marketingové prostředí, popis jednotlivých analýz, a marketingových trendů. V návaznosti na uvedené informace přibližuji pojem VR, který je novým marketingovým trendem.

Praktická část je zaměřena na analýzu společnosti Ptáček a následné návrhy implementace využití VR. Pomocí příslušných analýz zjistím současné postavení společnosti Ptáček na trhu, marketingový a komunikační mix, zákazníky a konkurenci. Výsledky analýz jsou shrnuty ve SWOT analýze. Získané výsledky využívám v návrhové části jako podklad pro návrhy na implementaci, rozšíření a doplnění technologie VR ve vybrané společnosti.

1.3.2 Metody

Metody, které ve své bakalářské práci využívám:

- Porterova analýza
- analýza konkurence,
- analýza zákazníků,
- analýza marketingového mixu,
- analýza komunikačního mixu,
- analýza současného využití VR ve společnosti,
- analýza využití VR konkurence
- SWOT analýza.

Zvolené metody využiji ve výsledném návrhu řešení.

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V teoretické části bakalářské práce popisují především hlavní pojmy týkající se marketingu, marketingové komunikace, marketingových trendů, psychologických aspektů a virtuální reality, které jsou nezbytné k pochopení mé bakalářské práce. V prvních bodech se budu soustředit na všeobecné pojmy týkající se marketingu, marketingových trendů a rozeberu VR. Na základě teoretické části práce dále postupuji a vycházím v analytické části a návrhové části.

2.1 Společnost

Představuje **dvě a více osob**, které chtějí **společně podnikat**. Těmto osobám **zákon** umožňuje založení společnosti. Ustanovení zákona jsou uvedena v novém občanském zákoníku v § 2716 až § 2746.

2.2 Trh

„Trh se skládá ze všech lidí s jejich specifickými potřebami a požadavky, kteří chtějí a jsou (finančně) schopni změnit tyto potřeby a požadavky v poptávku po specifickém produktu.“ Jedná se o místo střetu nabídky a poptávky. (KAŇOVSKÁ, 2009, s. 15)

2.3 Marketing

Marketing má mnoho různých definic. Podstatou marketingu jako prostředku komunikace se zákazníkem je **vyvolání mimořádného a nezapomenutelného zážitku** – **vytvoření hodnoty**, u naší nabídky nebo spotřeby produktu cíleného zákazníka. (FORET, 2010)

Dle Americké marketingové asociace, která v roce 2004 definovala pojem marketing, jako *„postupy organizace a její procesy, které vytváří, komunikují a poskytují svým zákazníkům hodnoty takovým způsobem, aby z něj měli prospěch jak samotné organizace, tak i jejich klíčoví zákazníci“*. (FORET, 2010, s. 12)

2.4 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací se rozumí veškeré významné komunikace s trhem.

(KAŇOVSKÁ, 2009)

2.4.1 Cíle marketingové komunikace:

- vyvolání a udržení zájmu zákazníků o produkty a služby daného podniku,
- získání loajálních zákazníků,
- působit na okolí podniku a na jeho zaměstnance (KAŇOVSKÁ, 2009).

2.5 Marketingové prostředí

Je to takové prostředí, ve kterém se odehrávají všechny marketingové aktivity podniku. Lze říct, že tvoří vlivy a prvky, které mají v současné době nebo v budoucnu dopad na podnik. Mají tedy vliv na úspěch prodeje u potenciálních i současných zákazníků a následném rozvoji podniku (Foret, 2010, s. 46).

Pro potýkání se s konkurencí, je nutné mít informace a vědět, jak být lepší než konkurenční podniky. K tomu slouží jednotlivé analýzy daného trhu. (Foret, 2010, s. 46).

Marketingové prostředí je možné rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí. Ve své práci se zaměřuji na mikroprostředí.

2.5.1 Mikroprostředí

Je vyznačováno vlivy, které působí v blízkosti firmy, a tak ovlivňuje její chod a poskytující služby zákazníkům. Do samotného prostředí můžeme zařadit **podnik a jeho zaměstnance, dodavatele a odběratele, veřejnost, konkurenci, zákazníky.** (MOUDRÝ, 2008)

- **Podnik** – celá struktura firmy, která spolupracuje na společném cíli. Každé oddělení určitým způsobem ovlivňuje marketingovou činnost. Důležitá je i provázanost napříč jednotlivými odděleními ve firmě. (MOUDRÝ, 2008)
- **Zákazníci** – jedna z nejdůležitějších částí marketingového mikroprostředí, protože právě zákazníci jsou subjekty, které budou kupovat produkty nebo služby podniku. Proto je potřeba vymezit a zacílit na správný segment zákazníků. (MOUDRÝ, 2008)
- **Dodavatelé** – zajišťují přísun zdrojů, které firma potřebuje pro svůj chod. Jedná se o zajištění věcí, materiálů a výrobních faktorů, které jsou podniku ke své činnosti nezbytné. Pro svou důležitost je dobré zvolit spolehlivé dodavatele a cílit na dlouhodobou spolupráci. (MOUDRÝ, 2008)
- **Veřejnost** – různé skupiny obyvatelstva, které působí na firmu nebo forma může působit na ně (MOUDRÝ, 2008).
- **Konkurence** – jedná se o skupinu podniků, které nabízejí stejné či velmi podobné produkty nebo služby na cílovém trhu. Tímto způsobem si navzájem konkurují. (MOUDRÝ, 2008)

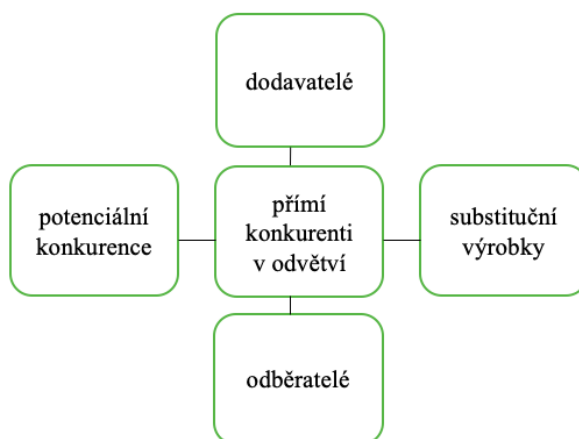
2.6 Porterova analýza

Slouží manažerům k analýze konkurenčního prostředí v okolí podniku, a to jim přináší informace o možných příležitostech nebo hrozbách. Tento model je dále využit k popsání konkurenčního prostředí a shromáždění informací, která může podnik využít ve svůj prospěch. Model popisuje pět sil, která v rámci konkurence na podnik působí.

Působících 5 sil:

- **Stávající konkurenti** – zjišťování síly konkurenčního boje, možnost ovlivňování ceny a množství produktů, množství konkurentů,
- **Potencionální konkurence** – obtížnost vstoupení nové konkurence na trh, potencionální bariéry a míra vlivu nové konkurence na tvorbu cen a nabídku produktů,
- **Odběratelé** – výše role odběratelů pro podnik, možnosti těchto odběratelů a navýšení jejich odběru,

- **Dodavatelé** – důležitost role dodavatelů pro podnik a jejich jednotlivé úrovně kvality
- **Hrozba substitučních výrobků** – jakou má konkurence možnost uvést stejný nebo podobný produkt na trh.



Obr. 1: Porterův model konkurenčních sil (Zdroj: vlastní zpracování podle VYSEKALOVÁ, 2006, s. 39)

2.7 Analýza zákazníků

Zákazníci jsou pro podnik klíčoví, neboť právě oni jsou ti, kdo má koupit produkt nebo službu daného podniku. Zákazníky můžeme členit do dvou skupin:

- finální spotřebitelé (jednotlivci, domácnosti a veřejné organizace)
- výrobní, obchodní a jiné firmy.

2.8 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem úkolů a jednotlivých opatření, které jistým způsobem napomáhají vyhovět požadavkům zákazníků a umožňují tak podniku dopracovat se k požadovaným cílům. (MAJARO, 1996)

„Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako 4P.“ (KOTLER 2003, s. 69)

- Produkt (výrobek),
- Price (cena),
- Place (distribuce),
- Promotion (propagace) (KOTLER 2003).

Teorie 4P popisuje: Vyrábíme-li určitý výrobek za správnou cenu s vhodnou marketingovou komunikací na správném místě, bude marketingová kampaň účinná a úspěšná. Je třeba si uvědomit, že každé 4P lze dále rozebrat na další dílčí části (MAJARO, 1996).

Tabulka 1: Komponenty 4P (Zdroj: upraveno dle MAJARO, 1996, s. 40)

Výrobek	Cena	Distribuční místo	Marketingová komunikace
Balení	Úvěrové podmínky	Distribuční cesty	Reklama
Značka	Doby splatnosti	Umístění	Podpora prodeje
Podmínky	Slevy	Přeprava	Public relations
Služby	Splátky	Dodávky	Publicita
Vzhled	Provize	Zásady	Osobní prodej
Záruky	Celkové náklady/ užitek z použití	Celní podmínky	

Aplikovaná marketingová koncepce v podnicích nabízejících služby prokázala, že pro účinné marketingové plány nestačí pouhá 4P. Příčinou je vlastnost služeb. Proto se tradiční 4P rozšířilo o další 3P.

- Physical evidence (materiální prostředí),
- People (lidé),
- Processes (procesy) (VAŠTÍKOVÁ, 2014).

2.8.1 Produkt

V oblasti prodeje a služeb rozumíme produktem vše, co společnost nabízí pro uspokojení potřeb a přání zákazníka. Může se jednat o předměty, prostředky či procesy hmotné i nehmotné. (Janečková, Vašítková, 2001)

2.8.2 Cena

Představuje částku, za kterou jsou produkty nebo služby na trhu nabízeny. Pro spotřebitele vyjadřuje sumu, kterou musí zaplatit výměnou za užitek, který mu zakoupená věc přinese. (Kotler, 2003)

Tvorbu cen ovlivňují náklady, konkurence, strategie společnosti, nabídka, poptávka a přírážka k ceně. Výše výsledné ceny může být vnímána jako ukazatel Kvality produktu nebo služby. (Janečková, Vašítková, 2001)

2.8.3 Distribuce

Usnadňuje přístup zákazníkovi k poptávanému produktu nebo službě. Jedná se o způsob, jakým jsou produkty a služby doručeny zákazníkovi. Klíčovou roli zde hraje volba správného výběru místa a způsobu cest dodávek zboží ke spotřebiteli. (Janečková, Vašítková, 2001)

2.8.4 Propagace a komunikace

Základní prvek zajišťující přenos povědomí o nabízených službách a produktech společnosti k cílovému segmentu spotřebitelů. Zvolený způsob a kvalita prezentace se odráží v celkovém vztahu zákazníků a dodavatelů k dané společnosti. (Janečková, Vašítková, 2001)

2.8.5 Lidé

Pro správné vnímání společnosti je důležité zapříčinit vytvoření kladných vztahů zákazníků se zaměstnanci, se kterými přichází do přímého kontaktu. V přímém

důsledku na daný fakt, je důležité zajistit ze strany zaměstnavatele dostatečné vzdělání a motivaci. (Janečková, Vašítková, 2001)

2.8.6 Materiální prostředí

Zajišťuje obecný vjem na zázemí společnosti. Jedná se například o vzhled interiéru a exteriéru budovy, kde je produkt nebo služba poskytována, příslušné reklamní materiály, kterými společnost prezentuje své služby. Kvalitu mohou odrážet i zaměstnanecké oděvy a celková čistota pracovního prostředí. (Janečková, Vašítková, 2001)

2.8.7 Procesy

Pro spokojenost zákazníků je nesmírně důležité zajistit rychlost a správný způsob jakým je jim produkt nebo služba poskytován. Analýzou procesů a tvorbou jejich schémat by společnost měla usilovat o zjednodušování a zefektivnění jednotlivých kroků příslušných procesů.

2.9 Komunikační mix

Sestavování marketingového mixu dle Kaňovské (2009) ovlivňují následující **faktory**:

- zda se jedná o trh spotřebitelský nebo průmyslový,
- *strategie tlaku x strategie tahu* kde strategií tlaku se rozumí orientace spíše na získání prostředníků propagující daná služby nebo produkty a strategie tahu se soustředí na koncové zákazníky prostřednictvím reklam a podpory prodeje,
- připravenost spotřebitele na koupi produktu nebo služby,
- životní cyklus produktu,
- *postavení podniku na trhu.*

Mezi prvky komunikačního mixu se dle Kaňovské (2009) řadí:

- *reklama,*
- *PR,*
- *podpora prodeje,*

- *přímý marketing,*
- *osobní prodej.*

2.9.1 Reklama

Jedná se placenou formu masové prezentace s cílem podpory prodeje produktů, služeb nebo myšlenek. Můžeme ji chápat také jako propagaci, kterou podniky využívají k přesvědčování veřejnosti. Je to nenucený prostředek s účelem informovat a ovlivňovat. Nejčastěji se s reklamou můžeme setkat v televizi, rádiu, tisku na internetu a dalších médiích. (KAŇOVSKÁ, 2009)

2.9.2 Public relations – PR

Řada programů zaměřených na zviditelnění podniku, zlepšení vztahu k podniku a zvýšení image podniku nebo přímo produktu. Dlouhodobé úsilí s cílem vytvoření, vzájemného souladu mezi organizací a veřejností. Organizace vytváří takové aktivity, které slouží zájmům organizace tak i veřejnosti. Cílem PR je minimalizace negativních ohlasů na podnik a vytvoření pochopení pro činnost podniku. (KAŇOVSKÁ, 2009)

2.9.3 Podpora prodeje

Jedná se spíše o krátkodobé motivační nástroje s úkolem prodat za co nejkratší čas. Mezi konkrétní příklady podpory prodeje můžeme zařadit akční ceny, dárkové certifikáty, záruky na produkt a další. (KAŇOVSKÁ, 2009)

2.9.4 Přímí marketing

Přímá nabídka služby nebo produktu směřující ke sjednocení reklamy a koupě. Vytváří se tak přímý kontakt s cílovou skupinou zákazníků prostřednictvím medií jako telefon a internet. Mezi příklady lze zařadit telemarketing a přímí e-mail. (KAŇOVSKÁ, 2009)

2.9.5 Osobní prodej

Jedná se osobní formu prezentace daného výrobku nebo služby, kde dochází k přímému kontaktu mezi prodejcem a kupujícím zabezpečující koupi. Prodejci jsou často podniky školení, v jejich prodejních schopnostech. (KAŇOVSKÁ, 2009)

2.10 Média

Prostřednictvím medií lze působit na široké nebo specifické cílové segmenty. Můžeme je také dělit podle toho, do jaké intenzity působí na emoce a podle jejich formy. Mohou být v podobě elektronické, jako je TV a internet nebo klasická v podobě obalů a billboardů. (KAŇOVSKÁ, 2009)

2.11 Nová média

Nová media zahrnují nové technologie. Jedná se o působení prostřednictvím audiovizuálních médií například mobilů, počítačů a TV. Jedná se o účinnou formu komunikace se zákazníkem. (KAŇOVSKÁ, 2009)

Do nových medií lze v současné době zahrnout právě VR.

2.12 Marketingové trendy

S příchodem nových medií se také objevují nové možnosti marketingu a marketingových investic. Zatímco dříve převládal marketing spíše v médiích jako televize, rozhlas a print dnes se cílí spíše na internet, e-mail a mobilní marketing. Především jde o to, že nová media a nástroje jsou v současné době efektivnější a přinášejí dobrou návratnost investice. (FREY, 2011)

Ve své práci uvádím některé marketingové trendy, které se v současnosti využívají a zároveň mají něco společného právě s VR.

Blíže dle Freye (2011) přiblížím pojmy marketingových trendů:

- Event marketing,
- Mobilní marketing,
- Direkt marketing v digitálním věku.

2.12.1 Event marketing

Event marketing pomáhá přenést význam nadlinkových kampaní do reálného života a vyvolat požadovaný stimul cílovým skupinám spotřebitelů. V rámci marketingového komunikačního mixu slouží k budování loajality zákazníků, zaměstnanců a pro zvýšení PR ve spojení se značkou. (FREY, 2011)

Jedná se o přímý kontakt s cílovým spotřebitelem prostřednictvím akcí, kde se využívají nejrůznější rekvizity. Klíčové je zvolení správné rekvizity pro zvolené publikum. Prostřednictvím správně zvolených akcí a rekvizit, lze dosáhnout například umocnění image podniku, zatraktivnění asociace se značkou, zvýšení povědomí o příchodu nového výrobku, nových kontaktů a budování dobrých vztahů. Značnou výhodou je také získání zpětné vazby od svých zákazníků. (FREY, 2011)

Formy eventů mohou být při otvírání prodejen a nových prostor nebo shromažďování údajů o spotřebitelích v ulicích a poskytování fotografií z eventu prostřednictvím e-mailu. Reklamní sdělení se tak dostalo přímo k uživatelům. (FREY, 2011)

S příchodem nových technologií možnosti a kreativita neustále roste a je důležité v event marketingu stále nové cesty. Z praxe vím, že v současné době začínají firmy využívat na eventových akcích právě VR a působit tak přímo na emoce spotřebitelů. (FREY, 2011)

2.12.2 Mobilní marketing

Mobilní marketing vznikl v reakci na rozvoj sítí mobilních operátorů a na důraz marketérů pro výběr co nejrychlejší a nejinteraktivnější komunikaci se spotřebiteli. Průzkumy ukazují, že jde o obrovský virtuální trh s více než miliardou uživatelů. Proto

je mobilní marketing něčím, co nelze v marketingové komunikaci opomenout i v budoucnu. (FREY, 2011)

Mezi příklady mobilního marketingu můžeme dle Freye (2011) zařadit:

- *SMS hry,*
- *Soutěž s okamžitou výhrou,*
- *„Mobilní“ členský program s odměnami,*
- *M-inzeráty,*
- Mobilní aplikace.

Hlavní výhodou mobilního marketingu je jeho efektivnost a rychlá příprava akce. Je flexibilní a osobní díky všestranné funkci telefonu. Další výhody jsou přesné zacílení, měřitelnost kampaní, nízké náklady a budování databáze. (FREY, 2011)

2.12.3 Direct marketing v digitálním věku

Direct marketing je založen na přímé komunikaci se zákazníkem s cílem navázat individuální kontakt a získat okamžitou odezvu. Dříve to byl kupříkladu zásilkový prodej, avšak s rozvojem technologií je dnes významnější komunikace prostřednictvím internetu, e-mailu, SMS a sociálních sítí. Jde o prostředky obsahující podnět k přímé responsi adresáta. (FREY, 2011)

2.13 Inovativní marketing

„Inovativním (laterálním marketingem rozumíme sled pracovních úkonů, které jsou-li aplikovány na existujících produktech, vedou k vytváření nových výrobků či nových služeb uspokojujících nové potřeby, přinášejících nové oblasti využití, nové situace či objevujících nové cílové skupiny spotřebitelů. Jde tudíž o proces, nabízející značnou příležitost vytvořit zcela nové výrobní kategorie či zformovat zcela nové trhy“. (KOTLER, 2005)

Charakterem inovativního marketingu je proces. Tento proces vyžaduje svoji metodiku a organizovanost. Proces je zaveden na existujícím produktu nebo službě. S přínosem inovací může zajistit také vznik nového trhu. (KOTLER, 2005)

2.14 Virtuální realita (VR)

Jednou z nově se objevujících oblastí značného zájmu je virtuální realita. Nedávná intenzivní činnost velkých IT společností zaznamenala obrovský nárůst investic do vývoje hardwaru a softwaru a akvizice v oblasti VR s plánovanou tržní hodnotou přibližně 80 miliard eur do roku 2025 dle průzkumu Goldman Sachs v roce 2016. (O'RAWE; GIBSON, 2017)

"Navigace", "ponoření" a "interakce" jsou hlavní rysy VR. Vizuální komponenty, ponoření a interaktivita jsou stěžejními faktory. VR lze charakterizovat jako fyzické ponoření v psychické přítomnosti jedince, kdy je do jisté míry izolován od reálného světa do světa virtuálního, kde není interakce s vnějším světem. Klíčové je zde získání pocitu, že se nachází ve virtuálním prostředí, kdežto fyzické tělo uživatele je stále v reálném prostředí. Další možnou definicí VR je používání počítačem vytvořeného 3D prostředí, ve kterém se jedinec může pohybovat, což vede k stimulaci více smyslů jedince v reálném čase. (O'RAWE; GIBSON, 2017)

K dosažení této přítomnosti se používají různá technologická média, jako jsou **Cardboardy, Samsung Gear, Oculus Rift a HTC Vive** nebo ruční ovladače, jako je Oculus Touch. (O'RAWE; GIBSON, 2017)



Obr. 2: Ukázka nového mobilního VR Headsetu od společnosti HTC
(Zdroj: převzato z webu www.PCMag.com)

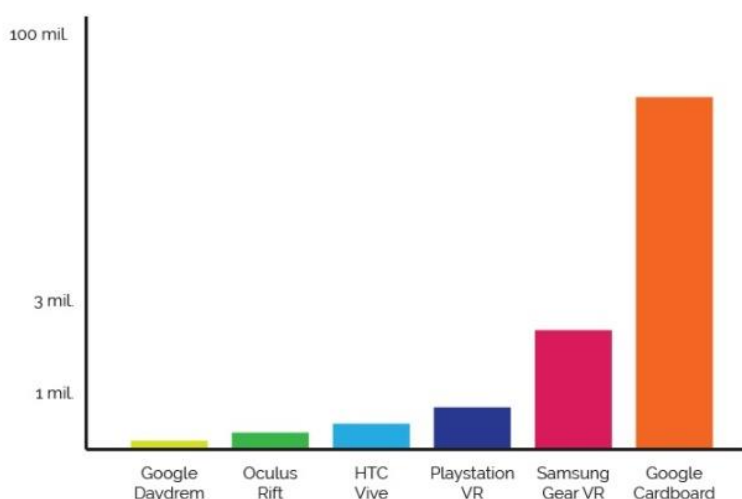
2.14.1 Mobilní VR

Mezi lety 2015 a 2016 zavládl všeobecný zájem spotřebitelů, o VR a na pultech se začaly objevovat první spotřebitelské VR brýle. VR začala být dostupná široké

veřejnosti, a to především prostřednictvím dostupných cen a různorodému obsahu. Na trh vstupují společnosti jako HTC, Oculus, Samsung, Google a stává se příležitostí i pro jiné velké technologické podniky. (www.panoboard.cz, 2017)

V současnosti má téměř každý člověk v rozvojovém světě chytrý telefon. Mobilní zařízení tedy mobilní VR se proto stalo zatím nejvyužívanějším nástrojem pro zobrazení virtuální reality. Do této kategorie spadají média s názvem Google Cardboard nebo Samsung Gear VR. Mobilní VR představuje kombinaci zobrazení VR obsahu v chytrém mobilním zařízení a brýlí pro virtuální realitu, které obsahují speciální čočky. (www.panoboard.cz, 2017)

Dle průzkumu analytické společnosti *SuperData Research* v roce 2016 se prodalo 88,4 mil. ks pouze Google Cardboardů po celém světě. (www.panoboard.cz, 2017)



Obr. 3: Graf prodeje jednotlivých VR headsetů za rok 2016, analýza společnosti SuperData Research (Převzato z webu www.panoboard.cz)

2.14.2 VR hardware

- **HTC Vive** – V současnosti nejlepší brýle na virtuální realitu na trhu. Disponují jedinečnou technologií snímání pohybu v prostoru, materiálem a kvalitním zpracováním. Mají zabudovanou vlastní obrazovku s rozlišením 1 080 x 1 200 pixelů a využívají výkon osobního počítače, ke kterému jsou připojeny.



Obr. 4: Ukázka brýl pro virtuální realitu HTC Vive (Zdroj: převzato z webu www.360shop.cz)

- **Oculus Rift** – Ve světě využívány zejména pro herní zážitky. Využívá dva OLED displeje s rozlišením pro každé oko 1 080 x 1 200 pixelů a stejně jako HTC Vive využívá výkon osobního počítače. Součástí jsou také nastavitelná sluchátka pro vytvoření trojrozměrného zvuku. (www.360shop.cz, 2017)



Obr. 5: ukázka brýl pro virtuální realitu Oculus Rift (Zdroj: převzato z webu www.360shop.cz)

- **Samsung Gear VR** – Tyto brýle se soustředí na poskytnutí uživatelského komfortu pro zákazníky. Jedná se o brýle, které spadají do mobilní VR a využívají tak převážně spojení brýl a mobilního telefonu. Jsou cenově dostupné a ve spojení s kvalitním displejem otevírají svět virtuální reality pro široké spektrum zákazníků.

2.14.3 Formy VR obsahu

- **Virtuální prohlídky** – jedná se o spojení panoramatických fotografií, které zabírají prostor 360° horizontálně a 360° vertikálně. Takto zpracované statické fotografie poskytují divákovi veškeré vizuální informace o prostoru kolem fotoaparátu,
- **Aplikace** - umožňují ve všech ohledech naprostou svobodu pohybu. Díky pohybovým senzorům se uživatelé mohou doslova projít po virtuálně vytvořeném prostoru a zažívat v takovém prostředí nejrozličnější dobrodružství a využití,
- **vizualizace** – virtuální prostředí, modelování prostoru, designových modelů a dalších,
- **360° videa** – videa natáčená prostřednictvím speciálních 360° kamer, které zabírají prostor 360° horizontálně a 360° vertikálně kolem kamery. Důležité zde je kvalitní rozlišení kamery. Tuto formu obsahu uvádím jen pro kompletnost, podrobně se jí v práci ve svých návrzích nevěnuji.

2.15 Psychologické faktory VR

Virtuální realita z pohledu chování spotřebitele je v marketingu založena na stejných psychologických faktorech jako event marketing. To znamená, že je do velké míry schopna působit na lidské emoce. V rámci psychologických faktorů vycházím z knihy Petra Šindlera *Event marketing jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Pro úspěšné zavedení virtuální reality jako komunikačního nástroje je důležité *poznat a respektovat základní zákonitosti psychických stavů a procesů jedince. Teprve když budeme schopni vcítit se do pocitů našeho zákazníka, které bude prožívat ve chvíli, kdy na něj budeme působit skrze náš nástroj marketingové komunikace, můžeme říct, že námi použitý nástroj byl využit efektivně a správně.* (ŠINDLER, 2003, s 83)

Prostřednictvím virtuální reality, lze dle mínění společnosti **TOBEINCO s. r. o.**, jehož činnost blíže rozebírám v návrhové části bakalářské práce, do značné míry působit právě na tyto faktory:

- **Vnímaní**

Vnímání probíhá prostřednictvím smyslů. Vnímání ve spojení s VR, poskytuje zákazníkovi dokonalé a naprosté vtáhnutí ve vizuálním slova smyslu. Je doslova obklopen virtuálním světem a zcela odříznut vizuální stránkou od světa reálného. (ŠINDLER, 2003)

- **Pozornost**

Míra akceptovatelnosti sdělení závisí především na vzbuzení pozornosti člověka ve správnou chvíli. Právě díky vtáhnutí pozorovatele do jiné reality, můžeme poměrně s jistotou říct, že jsme zaujali jeho pozornost. (ŠINDLER, 2003)

- **Paměť**

O tom, zda si nás bude zákazník pamatovat, závisí především na míře emocí, které jsme v něm vyvolali a bude dále ovlivňovat jeho chování. Prostřednictvím VR, lze v zákazníkovi nebo klientovi vzbudit velmi silnou emoci. Obsah VR může, skrze své prostředí působit na emoce zaujetí, strachu a další. (ŠINDLER, 2003)

- **Představování**

Prodej výrobku a služeb v našem případě domů, bytů a budov, se ve velké míře odvíjí od vyvolání požadovaných představ. Jelikož developerům jde nejvíce o to prodat vizuální prostor a vyvolat požadované představy a dané nemovitosti, je VR ideální médium pro tuto marketingovou komunikaci. Pro klienty, kteří trpí nedostatkem představivosti, je to prostředek pro jasné vytvoření představy. (ŠINDLER, 2003)

- **Myšlení**

Aby nedošlo k poklesu image podniku, je důležité, aby smýšlení o jeho výrobcích a službách bylo co nejlepší. Toho lze dosáhnout, když zákazník reálně dostává, co očekává. V případě prodeje nemovitosti, lze dosáhnout naprostého sladění s vyvolanou představou a výsledkem. (ŠINDLER, 2003)

- **Prožívání**

V prožívání jde především o to vzbudit ve spotřebiteli požadovaný zážitek a emoce v takové míře v jaké vyžadujeme. *Emoce nás prezentují a zároveň prodávají. Rozhodují o úspěchu nebo naopak o neúspěchu.* (ŠINDLER, 2003, s. 86)

2.16 SWOT analýza

„SWOT analýza je technika strategické analýzy založená na zvažování vnitřních faktorů podniku (silné a slabé stránky) a vnějších faktorů prostředí (Příležitosti a hrozby).“ Jedná se o analýzu užitečnou k tvorbě strategických plánů. Používá se jako poslední analýza, která zahrnuje výsledky předešlých analýz, které stmeluje dohromady. (KAŇOVSKÁ, 2009, s. 24)

- **Strategie** – vymezení cílů, nástrojů a postupů, jak daných cílů dosáhnout.

Tabulka 2: Schéma SWOT analýzy (Zdroj: převzato z KAŇOVSKÁ, 2009, s. 25)

	S – silné stránky	W – slabé stránky
O - příležitosti	Strategie SO	Strategie WO
T - hrozby	Strategie ST	Strategie WT

Legenda podle Kaňovské (2009) je:

- SO – využití silných stránek k získání výhody,
- WO – Překonání slabin prostřednictvím příležitostí,
- SW – čelení hrozbám skrze silné stránky,
- WT – Minimalizování nákladů a postavení se hrozbám.

2.17 Shrnutí teoretické části

V teoretické části jsme se seznámili s marketingovými pojmy zejména s marketingovou komunikací a nových marketingových trendech. Dále jsem vysvětlil a přiblížil pojem VR spolu s ilustracemi. Informace z teoretické části budu dále využívat v následujících částech své bakalářské práce.

3. Analýza současného stavu

V následující kapitole se budu věnovat především představení vybrané **společnosti Ptáček**, kde se zaměřím především na oblast **prodeje koupelen**. Dále budu analyzovat společnost za pomoci zvolených analýz.

3.1 Představení společnosti

Společnost Ptáček založená v roce **1992** patří mezi největší velkoobchody v oblasti topení – plyn – voda – inženýrské sítě – koupelny v České republice a na Slovensku.

Jedná se o akciovou společnost tvořenou jednotlivými členy představenstva a dozorčí radou. Členy představenstva jsou **Ing. Zdeněk Ptáček, Ing. Jiří Ptáček a Ing. Zdeněk Ptáček**. Dozorčí rada je tvořena Ing. Miroslavem Ptáčkem Csc., Ing. Tomášem Maixnerem a Ing. Marcelou Ptáčkovou. **Základní kapitál společnosti činí 761 000 000 Kč** (koupelny-ptacek.cz, 2018).



Obr. 6: Logo společnosti PTÁČEK - velkoobchod a. s. (Zdroj: převzato z webu www.ptacek.cz)

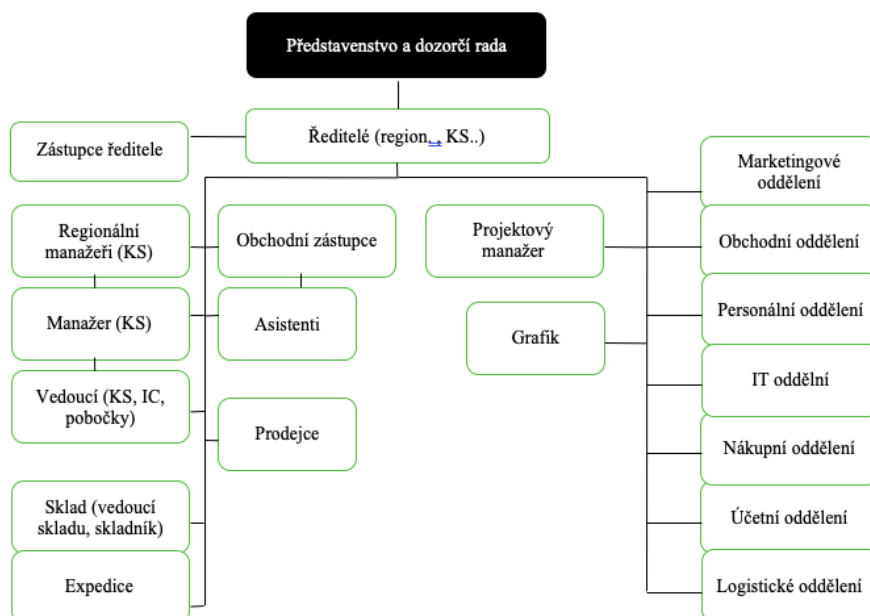
Hlavní sídlo společnosti je v brněnských Modřicích. Další dvě centrální střediska jsou v Pražských Jinočanech a v Bratislavě. Společnost dále tvoří síť poboček v Česku i na Slovensku. Pobočky jsou tvořeny instalatércentry a koupelnovými studiemi. (koupelny-ptacek.cz, 2018)



Obr. 7: Mapa poboček v ČR a Slovensko (Zdroj: převzato z webu www.koupelny-ptacek.cz)

Mapa zobrazuje pokrytí jednotlivých poboček na území České a Slovenské republiky.

3.2 Organizační struktura společnosti



Obr. 8: Organizační struktura společnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

3.3 Hospodářský vývoj

Pro získání přehledu ekonomické situace ve společnosti jsem použil provizní výsledek hospodaření. Pro stanovení dostatečně vypovídajícího grafu jsem určil částky **provozního výsledku hospodaření za 11 let**. Zobrazená data jsou odvozena z **výkazů zisku a ztrát** vykázaných za období 2008 – 2018. Podklady jsou uvedeny v přílohách a jsou veřejně dostupných z portálu or.justice.cz.



Graf č. 1: Provozní výsledek hospodaření společnosti Ptáček za období 2008 – 2018 (Zdroj: data převzata z webu www.or.justice.cz)

Z grafu vyplývá, že na hospodářství podniku měla do velké míry vliv hospodářská krize v letech 2007 – 2008. V následujících letech však společnost Ptáček svůj provizní zisk zvyšovala, a to ve výsledku **více než o 100 %**. Mezi lety 2016 – 2017 nastal pokles. Příčinou může být konkurence na trhu. Nicméně z grafu č. 1 vyplývá, že se jedná o hospodářsky silný podnik s růstovým trendem. **Dostatek finančních prostředků** zajišťuje firmě prostor pro zvážení nákladů spjatých s implementací VR.

3.4 Rozdělení sortimentu

Sortiment společnosti je velice rozmanitý a okruh podnikání široký. Rád bych se ve svojí práci zaměřil zejména na sortiment prodeje koupelen a koupelnového vybavení.

3.4.1 Velkoobchod

Společnost neustále rozšiřuje síť svých poboček. Souhrnná nabídka společnosti se soustředí na oblasti topení – plyn – voda – inženýrské sítě – koupelny, ale také služby, které jsou s tím spojené.

Mezi **služby** řadí např. zpracování aktuálních informací o nabídce zboží, poradenství v oboru, školení o novinkách v oboru a rozvoz zboží dle požadavků zákazníka.

V rámci logistiky využívá společnost čtyři logistická centra v Brně, Praze, Olomouci a Jihlavě, která slouží k udržování zásob pro všechny pobočky. Celkem společnost využívá 150 000 m² kryté skladové plochy, 60 000 m² volné skladové plochy. Společnost má k dispozici přes 150 nákladních a dodávkových vozidel, 290 osobních vozidel a pick-upů, 210 motorových vozíků, skladovou a manipulační techniku (koupelny-ptacek.cz, 2020).

3.4.2 Instalátércentra

Od roku 2003 společnost rozvíjí koncept tzv. instalátércenter. Jedná se o samoobslužné prodejny, které slouží k prodeji instalátérského a topenářského materiálu. Nabízené zboží je zde přehledně uspořádáno v regálech. Síť instalátér center můžeme najít v ČR nebo na Slovensku (koupelny-ptacek.cz, 2018).

3.4.3 Inženýrské sítě

Obsahují ucelený sortiment zaměřený na kanalizace, vodovodní systémy, rozvody plynu a vodohospodářství. Nabídka komplexních řešení pro rodinné domy, vodovodní a kanalizační řady nebo hospodářské objekty (koupelny-ptacek.cz, 2018).

3.5 Koupelnová studia

Koncept studií koupelen prezentuje širokou nabídku v oblasti sanitární keramiky, obkladů a dlažeb, vodovodních baterií a koupelnových doplňků. V současné době

společnost provozuje **58 koupelnových studií v ČR** a neustále svoji síť rozšiřuje (koupelny-ptácek.cz, 2018).

Koupelnovým studiím se rozumí **prodejna nebo showroom**, kde jsou **vystavené jednotlivé kóje demonstrující vzhled koupelny**. Největší koupelnová studia můžeme najít v Brně a Praze. Pro tzv. VIP klientelu je k dispozici Studio koupelen – Ptáček Premium, kde jsou prezentovány především designové novinky pro movitější klientelu (koupelny-ptácek.cz, 2018).

3.5.1 Služby koupelnových studií

V rámci produktů nabízených v koupelnových studiích, společnost zajišťuje následující služby:

- tvorba 3D vizualizací a grafických návrhů,
- Odborné poradenství,
- Výpis doporučeného materiálu,
- Technická zpráva pro výstavbu,
- Individuální řešení slev,
- Spolupráce s odbornými montážními firmami,
- Akční slevy,
- Služby architekta,
- Doprava zboží na místo zdarma (koupelny-ptácek.cz, 2018).

3.6 Porterova analýza

Nevýhodou pro vybraný podnik je existence poměrně velké konkurence na trhu prodeje koupelen a instalačního materiálu. Jedná se o silné celorepublikové konkurenty, jako je společnost SIKO, FAVI, SENESI nebo i menší lokální a designové prodejny. Mezi konkurenty patří i tzv. hobby markety u nás například Hornbach, které konkurují nabídkou shodného sortimentu za poměrně nižší cenu.

- **Stávající konkurence** – podnik se pohybuje na trhu s prodejem instalačního a koupelnového sortimentu. V tomto odvětví lze vnímat poměrně silnou konkurenci, a to na více úrovních.

Z hlediska celorepublikové konkurence je společností největším konkurentem v prodeji koupelen a koupelnového vybavení společnost SIKO. SIKO nabízí obdobné produkty a služby ve stejném rozmezí cen a kvality. Disponuje širokou sítí poboček v České republice i na Slovensku a nabízí své produkty a služby i prostřednictvím on-line webových stránek. Náklady spojené s marketingem odrážejí vysoké povědomí o značce z řad zákazníků.

Na začátku roku 2020 otevřela v Brně svoji pátou pobočku společnost SENESI. Koupelnová studia SENESI můžeme najít ve větších městech a jejich sortiment je zaměřen na movité zákazníky. (senesi.cz, 2020)

Dostupné koupelnové zařízení za dostupnou cenu poskytují řadě zákazníkům hobby markety. Ve spolupráci s levnějšími dodavateli, omezenou nabídkou jednotlivých koupelnových zařízení nabízí dostupnou alternativu nákupu. V České republice má vytvořenou poměrně hustou síť svým prodejem nadnárodní podnik Hornbach.

V samotném on-line prodeji koupelnového zařízení a doplňků je možné najít desítky až stovky konkurenčních společností, které zde mají své zastoupení. V jednotlivých on-line prodejnách se ceny a kvalita produktů a služeb liší v nejrůznějších mírách. Mezi největšího zástupce on-line prodeje je možné zmínit společnost Favi online s. r. o.

Další konkurenci lze vnímat také z lokálního pohledu jednotlivých měst. Podnikatelské subjekty a živnostníci mající menší lokální pobočky a koupelnová studia, která se často mezi sebou odlišují například osobním, přístupem, kvalitou služeb a jejím rozsahem, velikostí sortimentu a jeho kvalitou a rozdílnými cenami za jejich poskytování. Pro tyto subjekty je nesmírně důležité dbát na kvalitu svých služeb a na pozitivní vnímání své značky u zákazníků. Tento předpoklad nabádá ke zvýšení kvality svých služeb v rozdílných formách.

- **Potenciální konkurence** – v již tak rozsáhlém konkurenčním odvětví je zřejmé, že nově vznikající podnik to nebude mít v upevnění na trhu prodeje koupelen a koupelnového vybavení snadné. Samotné vstupní náklady na prostor, marketing, skladovou dostupnost produktů a samotný proces vzniku podniku tvoří hned několik bariér pro vstup na trh. Alespoň pokud bereme v úvahu konkurence schopnost vůči vybranému a zaběhnutému podniku Ptáček.

Za dobu svého fungování si společnost Ptáček vydobyla pevné a fungující postavení na trhu. Nově vznikající konkurent tak v obecném předpokladu není pro společnost velkým ohrožením.

Vybudovat si značné množství spokojených a dlouholetých zákazníků i dodavatelů, jako má společnost Ptáček by pro nově vznikající konkurenci mohl být také velice obtížný.

Potenciální ohrožení tak plyne spíše z posílení stávajícího postavení současných konkurentů prostřednictvím neustálého zkvalitňování a zefektivňování svých služeb včetně zajištění odbornosti a pečlivosti svých zaměstnanců.

- **Odběratelé** – za dlouhou dobu působení na trhu si podnik dokázal vytvořit rozsáhlé portfolio svých stávajících klientů zejména v oblasti stavebních firem, developerů, nebo drobnějších řemeslníků v podobě registrací. O tyto registrované společnosti se starají přiřazení obchodní zástupci, kteří řeší vzájemné vztahy nebo případné problémy s dodáním objednávek. Takto registrovaní odběratelé dosahují na zpravidla větší slevy než koncoví zákazníci z ulice. Výše slevy se odvíjí mimo jiné i od historie odebíraného zboží. Je tak v zájmu zákazníka nakupovat produkty u společnosti, kde je registrován.

Další podobou odběratelů jsou pro podnik koncoví zákazníci, kteří na základě marketingu podniku mají povědomí o jeho existenci v dané lokalitě, jeho službách, produktech a marketingových akcích.

V úvahu je třeba vzít, že i registrovaní odběratelé i koncoví zákazníci mají díky silnému konkurenčnímu prostředí vždy možnost více srovnání cenových nabídek. Upevnění zákazníků pro zvolený podnik do značné míry ovlivňuje odbornost, důvěryhodnost, ochota a obchodní dovednosti jednotlivých prodejců, se kterými zákazník přijde do obchodního styku.

- **Dodavatelé** – široké spektrum nejrozličnějších dodavatelů zajišťuje rozmanitou nabídku produktů, které společnost Ptáček nabízí. Jedná se o evropské (nejčastěji Německo, Itálie, Španělsko) i tuzemské dodavatele koupelnového zařízení, obkladů a potřebného materiálu. Mezi nejvýznamnější patří výrobci Hansgrohe, Kludi, KEUCO, Novaservis, Ravak, RAKO, Laufen a další. Podnik má značný zástup jednotlivých dodavatelů, kteří si navzájem mnohdy konkurují. Prostřednictvím svých obchodních zástupců udržují dodavatelé vztah na všech pobočkách koupelnových studií v různých mírách a intenzitách. Prostřednictvím odborných školení zajišťují odbornost a povědomí prodejců o jejich produktech. Obrázek č. 9 znázorňuje přehled jednotlivých dodavatelů.



Obr. 9: Přehled dodavatelů společnosti (Zdroj: www.koupelny-ptacek.cz)

- **Substituty** – jelikož je podnik Ptáček velkoobchodem, přeprořádá produkty svých dodavatelů. V rámci podniku je zastoupena značka Concept, jako výhradní značka. Jedná se o výrobky vyrobené různými dodavateli označené však značkou Concept za jinak smluvené podmínky a nastavené ceny. Z tohoto hlediska se tedy jedná o poměrně dostupný model pro všechny konkurenty, a tak lze jednotlivé produkty nabízet také. Možnosti odlišení produktu jsou dané výběrem rozdílného dodavatele nebo exkluzivní dodavatelskou smlouvou, která umožňuje jedinému prodejci nabízet produkty takto smluveného dodavatele. Nicméně funkčnost výrobků v takové škále nabídky vyjde ve většině případech vždy stejná a může se tedy lišit ve značce, ceně, kvalitě a designu daného produktu.

3.7 Analýza zákazníků

Zákazníky společnosti je možné rozdělit do několika skupin. Společnost nabízí svůj sortiment a služby velkým developerským společnostem, menším developerským a stavebním společnostem, architektům a projektantům, drobnějším živnostníkům a řemeslníkům a koncovým zákazníkům.

Díky svému postavení na trhu a dlouholetou tradicí spolupracuje společnost na řadě developerských projektech zejména v Čechách a na Slovensku. Jedná se o spolupráci například *AT Development*, *AVRIOINVEST Brno*, *Bemett*, *Brněnská Pole*, *Bydlení Komplet s.r.o.* (*Byty Cukerní - Čakovice*, *Byty sluneční stráň - Mladá Boleslav*), *Central Group*, *Cereinvest*, *CODECO*, *CPI Group*, *CRESCON*, *CTR Group* (*Panorama Pražáčka – Nové byty Praha 3*, *Žižkov*, *Atrium Kobylisy – Nové byty Praha 8*) a jiné (koupelny-ptácek.cz, 2018).



Obr. 10: Ukázka realizace projektu koupelny od CTR Group – Panorama Pražacka (Zdroj: www.prazacka.eu)

Úzká spolupráce probíhá i s architektonickými ateliéry, bytovými designéry či projekčními kancelářemi. Navzájem se spolu podílejí na konkrétních projektech. Tyto projekty jsou optimalizovány a zpracovány na základě dlouholetých zkušeností z realizací.

Pokrytí společnosti sítí poboček umožňuje firmě rozvíjet vztahy s místními podniky a živnostníky, kteří se tak stávají dlouhodobými zákazníky a odběrateli. Jedná se o řemeslníky, instalatéry, obkladači apod. Pomocí registrace a následných nákupů, získávají při nákupech speciální slevy a možnosti různých dárkových akcí. Tyto subjekty následně doporučují návštěvu jejich zákazníků osobně na studiu, kde s nimi prodejce vyhotoví celý projekt koupelny. Naopak při poptávce na řemeslné práce ze strany koncových zákazníků společnosti Ptáček vzniká doporučení na registrované společnosti a živnostníky. Vzájemnou spoluprací tak vzniká uspokojení poptávky na obou stranách a při vzájemné spokojenosti k navýšení zisku skrze zvýšení počtu zakázek. Tato forma spolupráce zajišťuje prodej kompletního sortimentu pro zhotovení koupelny v průběhu celého roku.

Mimo stálé zákazníky v podobě společností a živnostníků je společnost do značné míry zaměřena na získávání a udržení nových koncových zákazníků. Zákazníci mohou po

dobu celého roku využít návštěvu koupelnových studií nebo webových stránek. Zde si mohou vybrat z celého sortimentu. Zakoupení zboží však musí proběhnout osobně na příslušném koupelnovém studiu. Do této skupiny zákazníků společnost investuje především v podobě značně propracovaného marketingového a komunikačního mixu. Jednotlivé formy využití marketingu společnosti analyzují v následujících kapitolách.

3.8 Analýza marketingového mixu

V této kapitole se zaměřuji na analýzu prvků marketingového mixu společnosti. Ke zpracování využiji vlastní znalosti (zkušenosti) a podklady získané na internetu.

3.8.1 Produkt

Jednotlivé produkty v koupelnových studiích jsou řazeny do různých kategorií. Jedná se o následující kategorie:

- Obklady a dlažby – ke koupelně patří neodmyslitelně obložení a podlaha. Tyto prvky a jejich barevné kombinace zajišťují celkový vzhled koupelny. Prostřednictvím velkého množství dodavatelů nabízí společnost Ptáček pestrou škálu barevných a designových kombinací. Zastoupení dodavatelé jsou zde například česká společnost RAKO sídlící v Rakovníku nebo zahraniční dodavatelé nejčastěji z Itálie a Španělska. V návaznosti na kvalitu, dodavatele a danou sérii obkladů nebo dlažeb můžeme najít v nabídce široké cenové rozpětí. Zákazníci výběru využívají nejčastěji při návrhu své budoucí koupelny s úzkou spoluprací s odbornými prodejci. V menším množství se prodávají obklady a dlažba i pro účely rekonstrukce, poškození nebo přidání stávajících obkladů.
- Sanitární keramika – do kategorie patří veškerá umyvadla, WC, bidety, pisoáry a tomu podobné výrobky. Produkty jsou poptávány především jednotlivě pro náhradu stávajícího vybavení nebo v rámci kompletní realizace koupelny. Jednotlivé produkty se mezi sebou liší svým designem, kvalitou, povrchovými úpravami, dodavateli a odpovídající cenou za výrobek. Z českých výrobců sanitárního zařízení jsou zde zastoupení například společnosti Ravak a Jika.

- Koupelnový nábytek – pro optimální uložení užívaných věcí v koupelně má společnost v nabídce umyvadlové a vysoké úložní skříně. Ke specifickému umyvadlu často přísluší konkrétní provedení skřínky. Zákazník má při výběru možnost vybrat si mezi koupí konkrétní a specifické skřínky, zajištění vlastní výroby od truhláře nebo ponechat umyvadlo bez skřínky. Při nákupu vysoké úložní skříně často zvažuje vyšší nabízené ceny oproti alternativním možnostem z řad levnějších nábytkových prodejen. Prodej produktu tak zajišťují spíše kompletní řešení v rámci návrhu celé koupelny. Mezi zastoupené dodavatele patří společnost Dřevojas.
- Vodovodní baterie – prodej vodovodních baterií zajišťuje konstantní zajištění příjmů v podobě celkových řešení koupelen a téměř každodenně poptávaného zboží skrze nižší životnost výrobku navzdory jeho nepostradatelnosti.
- Vany a sprchové kouty – různorodost rozměrů a designu je při výběru vany nebo sprchového koutu velmi důležitá. V nabídce tak můžeme najít možnost nejrůznějšího výběrů rozměrů a provedení pro uspokojení potřeby zákazníka. Stejně jako je tomu u sanitární keramiky zákazník nakupuje produkt v rámci kompletní realizace nebo pro výměnu stávající vany či sprchového koutu.
- Topná tělesa – jedná se o produkt prodáváný častěji v instalaterských centrech, jelikož je třeba při výběru uvažovat technické specifikace topných těles a ty zohlednit při prvotních řemeslných pracích. V koupelnových studiích se tělesa prodávají buďto v rámci kompletní realizace nebo dle potřeb zákazníka.
- Koupelnové doplňky – tvoří spíše doplňkovou část celkového sortimentu. Vzhledem k velkému množství alternativních možností výběru a poměrně vysokých cen k těmto alternativám zákazníci často volí jiné prodejny.

Pro každou kategorii je specifický výběr dle dodavatelů, kteří nabízejí různé kategorie cen a kvality.

3.8.2 Cena

Ceny zboží jsou závislé na několika faktorech. Jedním z faktorů je jistě značný konkurenční vliv na tomto trhu. Také vztah mezi zdražováním materiálů a zvyšování nákladů výrobců se promítá v zdražování produktů. Důležitou roli hraje také samotný

výrobce nebo dodavatel. Zákazník má možnost vybírat si z několika cenových kategorií, kde v první řadě rozhoduje kvalita a příslušní dodavatelé v druhé řadě rozhoduje daná série dodavatele. Dodavatel nabízí své výrobky ve více sériích v různých cenových variantách a rozdílné kvalitě. S ohledem na rozmanitost sortimentu a jednotlivých dodavatelů tak nelze s přesností stanovit konkrétní jednotné cenové sazebníky.

Získání přehledu o cenách nabízených produktů a služeb najdeme na on-line webových stránkách v celé síti prodejen pomocí odborného personálu. Ceny jsou zde dané nicméně jednotlivý obchodníci mají možnost tvorby tzv. dodatečných slev. V rámci podpory prodeje společnost využívá sezonní poskytnutí slev zákazníkům formou procentuálního snížení výchozí částky. Výše slev se mezi jednotlivými výrobci a typy výrobků mezi sebou liší.

3.8.3 Distribuce

Ve společnosti můžeme najít přímou i nepřímou formu distribuce. Zboží lze zákazníkovi prodat přímo na místě pobočky nebo i formou **bezplatné dopravy** na předem domluvenou adresu doručení. Doprava je zdarma pokud celková suma objednaného zboží **přesáhne 5 000 Kč vč. DPH** po slevě. V druhém případě je zboží prodáváno registrovanému zákazníkovi (živnostník, společnost), který pak dále zboží prodává zboží včetně svých služeb koncovému zákazníkovi.

V rámci kompletní dodávky koupelny zákazník ve většině případech volí možnost dopravy přímo na adresu. Služba v tomto případě bývá zdarma (položky přesahují částku 5 000 Kč) a je pro zákazníka pohodlná. V případě větších objednávek a rozměrově velkých produktů je služba využívána taktéž. Takto distribuované objednávky jsou domlouvány na konkrétní den a přibližný čas, což zapříčiňuje pevnou zřídka komplikovanou domluvu mezi zákazníkem a společností Ptáček.

Jednotkové objednávky, které nepředstavují nárok na prostor pro převoz zákazníci odebírají osobně. I když zboží přesáhne částku 5 000 je pro zákazníka pohodlnější přijít v čas a den, kdy mu to nejvíce vyhovuje.

3.8.4 Propagace a komunikace

Způsobu a výběru marketingové komunikace společnosti se budu podrobněji věnovat v kapitole v další kapitole (viz. kapitola 3.8).

3.8.5 Lidé

Při prodeji dochází k přímému kontaktu se zákazníkem, proto je velice důležité samotné chování, schopnosti a znalosti zaměstnanců. Společnost pořádá pro své zaměstnance různá produktová školení, školení prodejních dovedností a poskytuje jim informace ohledně novinek na trhu, aby zvýšila kvality svých služeb a vnímání značky u zákazníka. Jedná se však o poměrně dlouhý proces, než si nový zaměstnanec osvojí veškeré znalosti a dovednosti spojené s jeho výkonem práce. Tyto postupy vedou ke spokojenosti koncových zákazníků, rozvíjení a udržování vztahů s registrovanými zákazníky.

Rozsáhle konkurenční prostředí a specifická odbornost zaměstnanců zapříčiňuje fluktuaci zaměstnanců. Zaměstnanci mají při nespojenosti velkou nabídku na trhu práce s obdobným výkonem pracovní pozice a využití svých dosavadních zkušeností.

3.8.6 Materiální prostředí

Provozovny se ve většině případech nacházejí v rozlehlějších budovách s nárokem na prostor pro vybudování kóji, které slouží jako prezentace produktů. Pro účely ukázkové prezentace nabízených produktů, je prostředí udržováno čisté. Zajištění čistého prostředí



Obr. 11: Ukázka interiéru Koupelnového studia (Zdroj: www.koupelny-ptacek.cz)

spočívá v najímání úklidových pracovníků a jejich výkonu práce. V prodejnách je možné využít toalety nebo nápoje.

3.8.7 Procesy

Pro řízení procesů společnost využívá svých logistických center, které slouží k stabilnímu zásobování přiřazených poboček (viz. Kapitola 3.4). Zboží je také děleno do několika kategorií podle poptávky a obrátkách daného zboží. Jedná se o obrátkové zboží držené skladem i na menších pobočkách, dále skladové zboží, které je skladem na větších pobočkách společnosti a objednávkové zboží, které se objednává u dodavatele a následně naskladněno na příslušné pobočce. Případné reklamace nebo vrácení zboží se řeší na základě dané kategorie zboží. Pro správu a udržení procesů využívá společnost svůj interní softwarový program. Všichni zaměstnanci s programem pracují a využívají jeho funkce v rámci své náplně práce.

3.9 Analýza komunikačního mix

V kapitole shrnuji prvky marketingové komunikace, které společnost v současné době využívá. Tato analýza mi bude sloužit pro zjištění současného marketingu podniku. Z výsledků zjistím, jaké komunikační kanály podnik využívá, jaký prostor a význam hraje v podniku marketing.

3.9.1 Cílový segment

Na zvolení vhodné marketingové komunikace je nesmírně důležité správně definovat na jaký segment zákazníků chceme a potřebujeme cílit. V případě zvolené společnosti je cílovým segmentem poměrně široký okruh zákazníku, který lze definovat jako skupinu lidí mezi 25 až 70 lety, a to skrze předpoklad, že pro zhotovení koupelny je potřeba disponovat určitými finančními prostředky a vlastní nemovitostí. Jsou to právě mladé páry toužící po vlastním bydlení, rodiny s dětmi, které staví nebo rekonstruují nemovitost nebo starší lidé v důchodovém věku, kteří potřebují přizpůsobit koupelnu svému věku.

Jedná se také o velké společnosti a živnostníky, které jsou pro společnost velice důležité a ziskové.

3.9.2 Reklama

Významnou roli hraje ve společnosti Ptáček reklama. V důsledku plošného působení společnosti na území České republiky i Slovenska, využívá různé formy reklamy napříč celým územím. Mezi základní formy marketingové komunikace společnost využívá billboardů ve městech a u frekventovaných cest, plochy hromadné dopravy nebo vlastní dopravy, kde vyzdvihuje své služby. Potencionální zákazník má tedy v okolí pobočky často spoustu vizuálních prvků, díky kterým se o existenci společnosti a jejich službách dozvídá. Na obrázcích níže jsou zobrazeny fotografie uvedených marketingových prostředků.



Obr. 12: Ukázka marketingu pomocí dopravy (Zdroj: www.transport-logistika.cz)



Obr. 13: Ukázka billboardu (Zdroj: www.agenturavendi.cz)

V menších časových intervalech v průběhu roku podnik využívá jako marketingovou podporu i televizní spoty, které plošně upozorňují na aktuální slevové akce nebo rádio, kde se můžeme setkat i se soutěžemi.

Logo společnosti spolu s jeho službami můžeme najít i v tisku v podobě architektonických časopisů a časopisů o bydlení.

Reklamně v oblasti online marketingu se budu podrobněji věnovat v kapitole 3.9.7.

3.9.3 PR – public relations

Společnost se účastní různých veletrhů a výstav, kde prezentuje své výrobky, služby a rozvíjí zde své vztahy s odběrateli (zákazníky). Účastní se například Stavebního veletrhu v Brně, výstavy Infotherma v Ostravě nebo mezinárodního stavebního veletrhu Aquatherm v Nitře (koupelny-ptáček.cz, 2018).

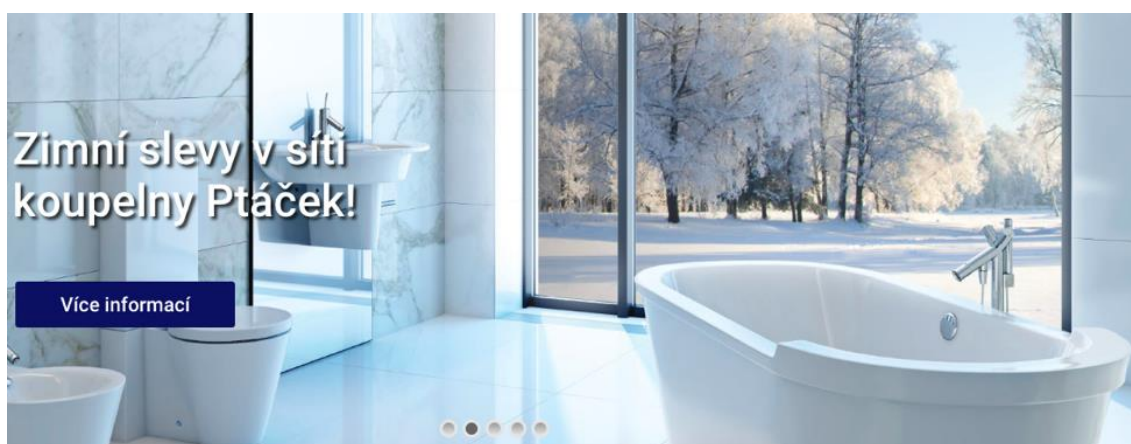
Komunikuje také prostřednictvím odborných školení a prezentací, které pořádá ve spolupráci s dodavateli.

Pro významné zákazníky pořádá sportovně-spoločenské akce v neformálním prostředí, které prohlubují vztahy mezi společností a jejími zákazníky.

3.9.4 Podpora prodeje

Na prodejnách je také k dispozici **katalog koupelen**, který je zaměřen na průřez celým sortimentem napříč různými dodavateli, výrobky v různých cenových úrovních. Katalog má téměř 400 stran, a obsahuje např. 64 kolekcí koupelen. Tento katalog dostává zákazník, respektive návštěvník koupelnového studia zdarma a usnadňuje mu orientaci s sortimentu (koupelny-ptacek.cz, 2018).

Dalším prvkem jsou různé sezónní slevové akce, které prezentují na svých plakátech nebo na internetových stránkách.



Obr. 14: Ukázka slevových akcí (Zdroj: www.koupelny-ptacek.cz)

3.9.5 Přímí marketing

V rámci přímého marketingu společnosti je podnik Ptáček spíše pasivní. Silná marketingová propagace, jméno a historie společnosti zapříčiňují, že v oblasti telemarketingu a přímých e-mailů působí společnost spíše na straně servisu než aktivního prodeje. Servis v tomto případě znamená vyřizování poptávkových e-mailů, zodpovídání příchozích dotazů, ověřování dostupnosti zboží a další. V případě maloobchodních koncových zákazníků, lze zboží objednat prostřednictvím internetu jen při osobním setkání na jedné z poboček.

3.9.6 Osobní prodej

Na osobní prodej je v podniku Ptáček kladen důraz. Dochází, zde k přímé interakci mezi zákazníkem (kupujícím) a prodejcem.

Významnou službou v podniku je možnost **vyhotovení grafického návrhu budoucí koupelny**. Tento grafický návrh je zhotoven na základě podkladů dodaných od zákazníka, který má možnost si tuto službu zakoupit pod vratnou zálohou **1 550 Kč**, která se však při objednávce **nad 20 000 Kč** započte do celkové faktury. V případě, že zákazník zboží zakoupí u podniku Ptáček má vyhotovení grafického návrhu **zdarma**. V případě takto zvolené varianty dochází k dlouhodobějšímu vztahu mezi zákazníkem a prodejcem. To umožňuje schopným a znalým prodejcům prohloubit vztah se zákazníkem a ovlivnit tak jeho rozhodnutí.

3.9.7 Online marketing

Společnost využívá také moderních medií v podobě online marketingu. Jako online marketing používá e-shop, webové stránky a sociální média.

E-shop

Forma internetového prodeje, která je dostupná pouze registrovaným zákazníkům. Kupujícím nabízí komfort výběru zboží z pohodlí kanceláře nebo domova prostřednictvím počítačů, tabletů a chytrých telefonů.

Webové stránky

K dispozici všem. Zákazník zde může najít nabízený sortiment včetně specifikací a technických informací vyhledávaných produktů. Usnadňuje vyhledávání pomocí filtrování, slouží jako prostředek pro marketing společnosti, komunikaci nebo sjednání



Obr. 15: Ukázka webových stránek (Zdroj: www.ptacek.cz)

schůzky v koupelnovém studiu. Jsou zde k dispozici kontakty, aktuální informace o cenách a slevách, přehled služeb nebo aktuální pracovní příležitosti (koupelny-ptacek.cz, 2018).

Facebook

Tímto marketingovým nástrojem podnik míří zejména na skupinu mladých lidí, kteří na profil podniku mohou narazit ve svých chytrých telefonech v aplikaci Facebook. Podnik využívá cílenou reklamu prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde předkládá fotografie vyhotovených koupelen na koupelnových studiích. Tento způsob marketingu podnik aktivně využívá. Na svém Facebook profilu též prezentuje sezónní slevy, videa z veletrhů a jiné informace z okolí podniku, jeho produktů a nabízených službách. Zákazníci zde mohou najít kontakty na podnik, reagovat na příspěvky nebo přímo komunikovat.

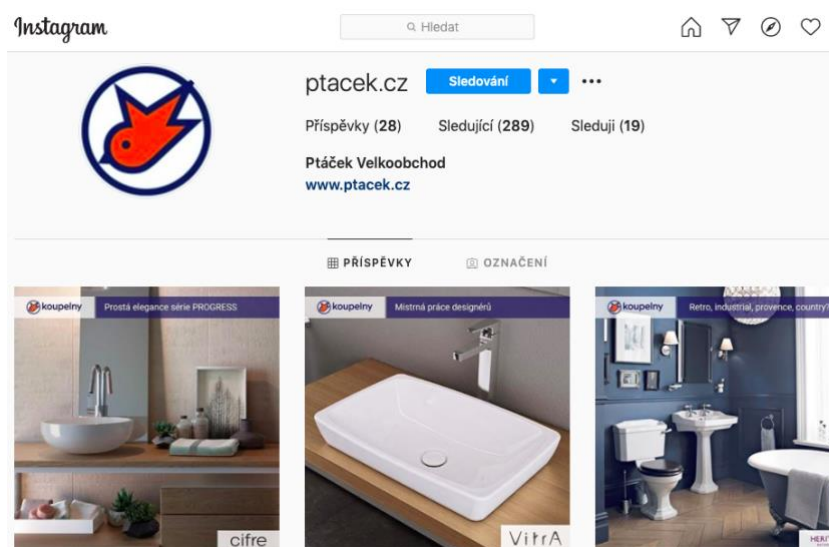
Výhodou pro podnik je získání zpětné vazby potenciálních zákazníků, prostřednictvím komentářů a reakcí na příspěvky.



Obr. 16: Ukázka marketingu prostřednictvím sociální sítě Facebook (Zdroj: www.facebook.com)

Instagram

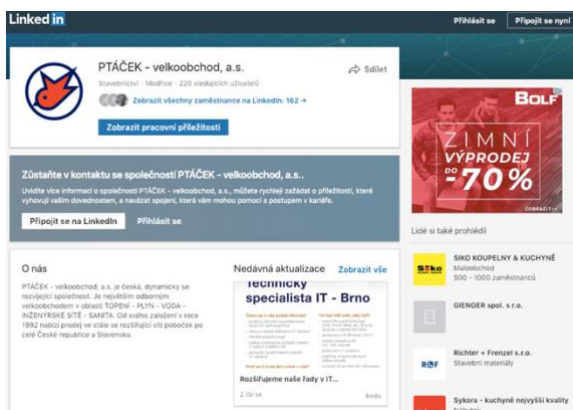
Podnik má profil i na další sociální síti zvané Instagram, kterou nevyužívá tak aktivně jako Facebook. Stejně jako na Facebooku zde prezentuje fotografie koupelnového zařízení a marketingové akce. V profilu je uveden i odkaz, který přesměruje uživatele na webové stránky podniku.



Obr. 17: Ukázka využívání sociální sítě Instagram (Zdroj: www.instagram.com)

LinkedIn

Aktivní je podnik i na sociální síti zvané LinkedIn. Tato sociální síť je specifická svým zaměřením na profesní komunikaci a prezentaci. Obsah je zaměřen na nabídky pracovních míst a volných pozic podniku, informace o něm a jeho službách. Vhodné využití LinkedInu je i možnosti navázání přímé komunikace s potenciálními odběrateli nebo dodavateli registrovaných na této sociální síti.



Obr. 18: Ukázka využívání sociální sítě LinkedIn (Zdroj: www.linkedin.com)

YouTube

Zajímavé použití marketingová komunikace aplikuje podnik na populárním audio-vizuálním serveru YouTube. Podnik na YouTube sdílí výuková videa nabízeného sortimentu, ukázky služeb a vizualizací koupelen nebo nejrůznější PR akce a eventy. Počet zobrazení sdílených videí není velký, což může naznačovat nedostatečnou propagaci profilu na daném serveru. Poskytnutím většího počtu výukových a instruktážních videí a jejich propagace například skrze prodejce by přitom mohlo vést k větší popularitě.

Pinterest

Webová stránka Pinterest představuje místo, kde má uživatel možnost tvořit a zdarma publikovat kolekce fotografií. V případě, že potenciální zákazník hledá inspiraci pro svojí budoucí koupelnu na webová stránce Pinterest, najde zde i nahraná fotografie od podniku Ptáček. Zajímavá provedení designu koupelen mohou zakázníka přimět i jednu z dostupných poboček. Podnik na formu této komunikace není ovšem přednostně zaměřen, jako je tomu například na sociálních sítích Facebook a LinkedIn.

3.10 Analýza současného využití VR v podniku

Pro mé návrhy bude jistě důležité zjistit do jaké míry či zda vůbec vybraný podnik technologii VR využívá. Výsledky analýzy mi poslouží pro doplnění, rozšíření nebo zavedení této technologie pro marketing společnosti. Následující kapitola demonstruje současný nástup technologie VR na trh. Zároveň ukazuje, že společnost sleduje nové marketingové trendy a technologické inovace.

3.10.1 3D vizualizace

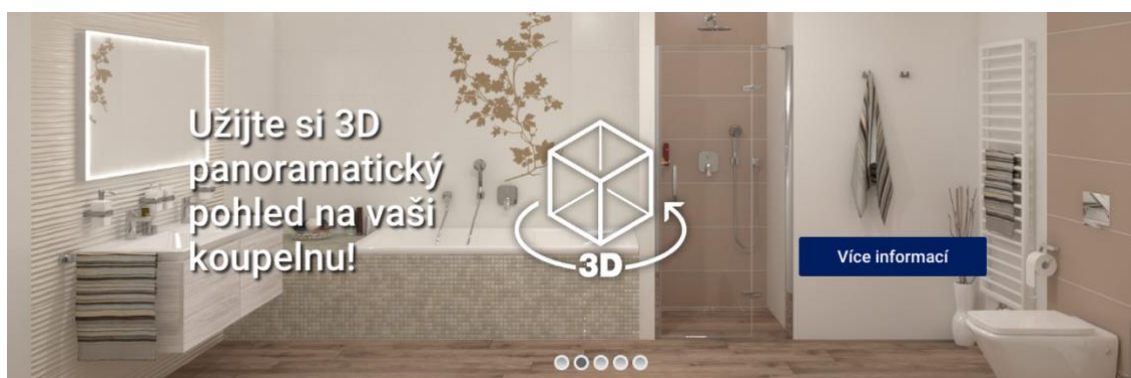
Pomocí moderního počítačového softwaru VISOFIT společnost zhotovuje vizualizace koupelen pro své zákazníky. Jedná se o zobrazení prostor budoucí koupelny vyhotovené na základě podkladů a získaných informací o prostoru od zákazníka. Vyhotovené

vizualizace následně slouží zákazníkovi i prodejci pro zjištění přesné představy koupelny a případných úprav včetně poukázání na dispoziční nedostatky.

V současné době je nabízena forma tzv. 3D panoramatického pohledu, který v rozsahu 360 stupňů zachytí z vybraného bodu vymodelovanou koupelnu. Vzniklé panorama lze prohlížet na libovolném webovém prohlížeči i pomocí odkazu zaslat i zákazníkovi domů. Zákazník si tak na svém smartphonu, počítači, notebooku popřípadě tabletu může prohlédnu celkovou dispozici budoucí koupelny z pohodlí domova a namyslet možné změny.

Na 7-mi vybraných koupelnových studiích informuje společnost Ptáček skrze webové stránky o možnosti vyzkoušení prohlídky koupelny ve virtuální realitě. Služba je formou nevratné zálohy zpoplatněna částkou 500 Kč. Jedná se o formu mobilní VR popsané v teoretické části.

Na základě rozhovoru s prodejci prodejny Ptáček Premium v Brně – Komárově, kde se podoba mobilní VR využívá, není služba často osobním prodejem prezentována. Zákazník v místě prodeje nemá často čas si koupelnu v brýlích prohlédnout a soustředí se spíše na praktické věci. V případě, že by však zákazník měl příležitost podívat se na mobilní VR doma mohlo by to pro něj být zajímavé. Tuto možnost však společnost nenabízí respektive nepropaguje. Mobilní VR prezentují i při tzv. Open days, kde prodejnu navštěvují architekti, developéři a další zajímavý stávající či potenciální obchodní partneři.



Obr. 19: Ukázka propagace panoramatického pohledu (Zdroj: www.koupelny-ptacek.cz)



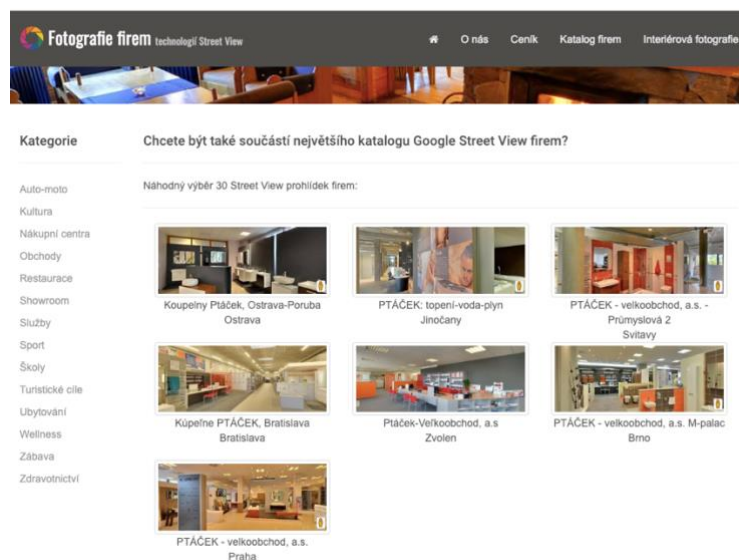
Obr. 20: VR v koupelnových studiích (Zdroj: www.koupelny-ptacek.cz)

3.10.2 Street View

Společnost Ptáček nechala na některých vybraných studiích zhotovit virtuální prohlídky pomocí Google Street View. Díky této formě propagace má zákazník možnost zjistit z pohodlí domova, jak prodejna uvnitř vypadá a po jednotlivých krocích tak prodejnu projít a zhodnotit, zda prodejnu navštíví či nikoliv. Zhotovení prohlídky také napomáhá pomocí Google Maps zákazníka navést přímo na adresu prodejny. Samotné webové stránky společnosti Ptáček zobrazení virtuálních prohlídek nenabízí což snižuje hodnotu a význam již realizovaných virtuálních prohlídek, jelikož právě tam by se dalo najít jejich uplatnění.

Na základě stávajícího využívání panoramatických náhledů, mobilní VR nebo virtuálních prohlídek Street View lze odvodit následující. Panoramatický náhled firma standardně využívá, je tak v její strategii službu nabízet zákazníkům v rámci zkvalitnění služby a seznámit prodejce s jejím využíváním. Zákazníky je služba vítána a užívána. Mobilní VR společnost příliš nepropaguje. Při čase zákazníka stráveným na prodejně není tolik prostoru a klidu na užití této formy. Prodejci tak na služby při osobním kontaktu neupozorňují a věnují se zákazníkovi jiným způsobem. Informace o možném užití VR se k zákazníkovi často nedostanou. Absencí realizovaných prohlídek některých koupelnových studií na svých webových stránkách, společnost nedostatečně komunikuje a využívá jejich význam. Lze usoudit, že technologie VR je zčásti

společností Ptáček užívána, avšak jen v základnějších formách a bez využití plného rozsahu možností vybrané technologie.



Obr. 21: Virtuální prohlídky ve společnosti (Zdroj: www.fotografiefirem.cz)

3.11 Analýza využití VR konkurence

V této analýze se při bližším prozkoumávání konkurence podniku zaměřím na dosavadní využívání technologie virtuální reality konkurencí. Zejména se budu soustředit na otázky kdo, do jaké míry, jakou formou a za jakou cenu je služba nabízena. Zjištěné informace mi mohou sloužit jako inspirace pro návrhovou část bakalářské práce.

V současné době se na trhu prodeje koupelen objevují i konkurenční podniky, které technologii VR využívají k prodeji. Jedná se buďto o podobné modely, které již nabízí vybraný podnik Ptáček nebo odlišné. Je však zřejmé, že toto odvětví na nástup technologie již reaguje a snaží se jej využít v různých podobách. V kapitole uvedu některé z konkurentů, kteří technologii VR využívají a rozvedu formu jakou ji využívají.

Podnik SIKO KOUPELNY a. s. v rámci nabídky kuchyní nabízí panoramatický náhled, tak jako vybraný podnik Ptáček. Navíc však svým zákazníkům, kteří si nechají zhotovit

návrh kuchyně, zdarma nabízí VR kartonové brýle s vlastním logem. V rámci koupelen se soustředí spíše na standardní vizualizaci 2D. V rámci vizualizace si společnost účtuje 1 490 Kč vratnou zálohu, která se při nákupu nad 20 000 Kč započítává do celkové sumy (siko.cz, 2018).

V roce 2017 vyšel článek, že společnost MARO s. r. o. zavádí VR na všech jejích koupelnových studiích. Jedná se o podobu mobilní VR, kde je využíván mobilní telefon s co možná nejlepším rozlišením displeje, virtuálního prostředí v podobě panoramatické bodové vizualizace koupelny a VR headset pro vložení mobilního telefonu. Pro zobrazení zákazníkovi využívá i zaslání QR-kódu, prostřednictvím e-mailu (bydleni12.cz, 2017).

Podnik Šujan s. r. o. nabízí svým zákazníkům vyhotovení grafického návrhu spolu s možností dvacetiminutové virtuální prohlídky jejich koupelen. Jedná se o zobrazení v brýlích HTC Vive, která zákazníkovi umožňují chovat se ve virtuálním prostředí jako v reálném. Podnik můžeme najít ve městě Most a mají pouze jednu pobočku. Za danou službu si podnik nárokuje 2 000 Kč vratnou zálohu, která se při nákupu nad 20 000 Kč započítává do celkové sumy. V případě konzultace delší, než půl hodiny si dále účtuje další 200 Kč/hod (sulajn.cz, 2019).

Dalšími podniky jsou například Koupelny pro Brno (provozovatel MAKATHERM CZ s. r. o.), Besta Zápy s. r. o. nebo Koupelny Rebel s. r. o., kde můžeme vidět zpracování virtuální prohlídky prodejny spolu s nabízenou službou panoramatického náhledu koupelny a mobilní VR (google.com, 2019).

Z provedené analýzy plyne, že konkurenční podniky tuto technologii vnímají a využívají k prodeji, a to různými formami a nabídkami. Označuje to však spíše atraktivitu VR a prostor pro společnost Ptáček vhodně reagovat v podobě kreativních možností této technologie a vytvořit si náskok před konkurencí.

3.11.1 Využití VR v zahraničí

Zahraniční společnosti pracují s technologií virtuální reality ve větší míře než je tomu u nás. Jednou ze zahraničních společností prodávajících koupelny a využívající VR pro účely prodeje svých produktů je The Blue Space založený.

The Blue Space je australskou online retailovou společností založenou v roce 2015. Svým zákazníkům nabízí nejrůznější značky v oblasti prodeje luxusních koupelen a kuchyní. Její showroom se nachází v předměstí Seven Hills v Sydney a právě v něm je technologie VR používána. (thebluespace.com, 2020)

Na webových stránkách theinteriorsaddict.com v roce 2016 uvádí generální ředitel The Blue Space, Josh Mammoliti, že chtějí měnit způsob prodeje za pomoci VR prostřednictvím brýlí pro VR HTC Vive. (theinteriorsaddict.com, 2016)

Vytváří virtuální prostředí koupelen a zákazníci se tak mohou volně pohybovat a upřesňovat se představy a úpravy. Prostředí je velice realistické. Nástroj pomáhá při výběru sortimentu, šetří čas zákazníkům a snižuje riziko nákupu něčeho, co se jim vlastně nelíbí. Samotný zážitek VR je pro mnohé zákazníky i zdrojem zábavy. V případě, že má zákazník příslušný VR hardware doma může využít i možnosti zaslání VR koupelny v pohodlí domova. (theinteriorsaddict.com, 2016)

V rozhovoru pro internetretailing.com.au v roce 2017 Josh Mammoliti uvádí, že cílem využívání VR technologie je primárně zvýšení objemu prodeje. (internetretailing.com.au, 2017)

3.12 Souhrn provedených analýz (SWOT analýza)

Tato kapitola představuje souhrn provedených analýz, členěných dle SWOT analýzy zobrazených v tabulce č. 3.

Tabulka 3: Souhrn provedených analýz SWOT (Zdroj: vlastní zpracování)

STRENGTHS – Silné stránky <ul style="list-style-type: none"> - široký výběr sortimentu - velké množství dodavatelů - školený personál - povědomí o značce - marketing (sledování trendů) - osobní přístup - pokrytí (sít' prodejen) - příjemné prostředí 	WEAKNESS – Slabé stránky <ul style="list-style-type: none"> - nemožnost držet celý sortiment skladem - fluktuace zaměstnanců - vyškolení zaměstnance
OPPORTUNITIES – Příležitosti <ul style="list-style-type: none"> - rozvoj stávajících komunikačních prostředků - možnost získat nespokojené zákazníky konkurence - široká škála potencionálních zákazníků 	THREATS – Hrozby <ul style="list-style-type: none"> - nedostatek personálu - velká konkurence v odvětví

STRENGTHS – Silné stránky

- **Široký sortiment** – nabídka široké škály různých typů zboží a od nejrozličnějších kvalitních, českých i zahraničních dodavatelů,
- **Velké množství dodavatelů** – spjaté s předchozím bodem. Množství dodavatelů umožňuje zákazníkům vybírat produkty z různých cenových kategorií, kvalit a designů. Zároveň slouží podniku pro stabilizaci, v případě zániku některého dodavatele,
- **Školený personál** – zaměstnanec prochází stálým produktovým školením obchodních zástupců jednotlivých dodavatelů. Vybraní zaměstnanci absolvují i školení zaměřené na obchodní dovednosti nebo práci v grafickém programu Visoft,
- **Povědomí o značce** – rozsáhlým marketingem a svojí dlouholetou historií podnik docílil povědomí o něm v řadách lidí,

- **Marketing (sledování trendů)** – podnik sleduje a reaguje na aktuální marketingové trendy a využívá je,
- **Osobní přístup** – v prodeji podnik klade důraz na osobní přístup, veškeré objednávky je většinou nutno vyřešit osobně v kontaktu s prodejcem,
- **Pokrytí (sít' prodejen)** – napříč celou republikou lze navštívit koupelnová studia Ptáček,
- **Příjemné prostředí** – čisté a uklizené prostředí, která je doplněné výstavou příkladových koupelen.

WEAKNESSES – Slabé stránky

- **Nemožnost držet celý sortiment skladem** – zákazník často předpokládá, že vše co podnik nabízí je dostupné ihned popřípadě za pár dní. Skrze obsáhlou sortimentu, to není možné, a tak někdy zákazník objedná zboží tam, kde je vybraná položka lépe dostupná,
- **Fluktuace zaměstnanců** – jako v každé firmě dochází i v podniku Ptáček k značnému odchodu personálu, a to z nejrůznějších důvodů,
- **Vyškolení zaměstnance** – práce v podniku Ptáček je velice rozmanitá a často trvá dlouhé měsíce, než se nově příchozí zaměstnanec zaškolí a vše se naučí.

OPPORTUNITIES – Příležitosti

- **Rozvoj stávajících komunikačních prostředků** – právě ve vhodném využití nejrůznějších nových technologických pokroků a jejich možnými kombinacemi, lze zlepšit své dosavadní služby, exkluzivitu a odlišit se od konkurence,
- **Možnost získat nespokojené zákazníky konkurence** – na základě prodejních dovedností nebo poskytnutí dodatečných slev,
- **Široká škála potenciálních zákazníků** – sortiment koupelen nabízí širokou škálu zákazníků např. v rámci věku, pohlaví nebo sociálních skupin.

THREATS – Hrozby

- **Nedostatek kvalifikovaného personálu na pracovním trhu,**
- **Velká konkurence v odvětví** – v odvětví dochází k neustálému konkurenčnímu boji, který je nutné sledovat a zavčas reagovat. Od těchto konkurenčních sil se

může odvíjet cenová tvorba produktů spolu se slevovými akcemi, nabízené služby a další.

Mezi dominantní silné stránky jistě patří široký výběr produktů, postavení na trhu a pestrý marketing. Na druhé straně slabinami podniku je tato pestrost nabídky a služeb zátěží pro skladovou dostupnost všech položek a komplikované zaučení personálu. Příležitostmi jsou pro podnik nové a kreativní řešení marketingu a služeb za pomoci nových technologií nebo právě široká škála potenciálních zákazníků. Největšími hrozbami mohou být pro podniky nedostatečné množství dostupných kvalifikovaných zaměstnanců a rozsáhlá konkurence.

3.13 Shrnutí analytické části

V úvodu kapitoly byla představena společnost Ptáček a celé její portfolio produktů a služeb, jež nabízí. Průběh kapitoly se následně zaměřoval na sortiment prodeje koupelen prostřednictvím koupelnových studií a jejich služby. Okruh koupelen byl dále analyzován prostřednictvím zvolených analýz s důrazem na aktuální užívání technologie VR ve vybrané společnosti a její konkurenci. Závěr kapitoly shrnuje výsledky provedených analýz v analýze SWOT. Výsledná zjištění využiji jako podklad pro vlastní návrhy řešení.

4. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Hlavním úkolem kapitoly je navrhnutí využití technologie virtuální reality v marketingu společnosti. V předchozí části, jsme díky analýze současného stavu, zjistili slabé a silné stránky společnosti a současný komunikační mix.

Na základě provedených analýz jsem dospěl k závěru, že současné postavení firmy na trhu je silné a stabilní. V rámci komunikačního mixu společnost využívá mnoho marketingových prostředků včetně současných marketingových trendů. Z analýz také vyplývá, že v oblasti inovací a marketingu má firma, ještě značné možnosti, jak se odlišit od své konkurence.

Navzdory získaným výsledkům je zde prostor pro uplatnění technologie VR ve větším měřítku, než společnost v současné době využívá.

V kapitole uvedu jednotlivé možnosti využití VR ve společnosti. K vytvoření návrhů využiji zejména nabyté **pracovní zkušenosti**, které jsem získal spoluprací s podniky, které se tvorbou VR obsahu a distribucí VR nástrojů (hardwaru) zabývají. Jedná se o podniky **TOBEINCO s. r. o.** a **Panoramas s. r. o.** Společnost TOBEINCO je distributorem VR obsahu jako jsou aplikace, vizualizace, virtuální prohlídky a 360 stupňová videa. Je také výrobcem VR brýlí Google Cardboard, která nazval Panoboard. Podnik Panoramas je zaměřen na virtuální prohlídky a patří mezi největšího zpracovatele virtuálních prohlídek v České republice. Nabízí širokou nabídku nejrozumnějších podob virtuálních prohlídek a pro zpracování využívá tu nejvyšší možnou techniku.

4.1 Virtuální prohlídka koupelnových studií

V současné době společnost využívá nejméně 7 virtuálních prohlídek umístěných v mapách Google.

V rámci on-line prezentace vnitřních prostor koupelnových studií navrhuji zhotovení více virtuálních prohlídek na pobočkách. Prostřednictvím svých webových stránek by nadále společnost mohla odkazovat právě, na dané prohlídky jednotlivých poboček. Zákazník by se tak mohl lépe zorientovat mezi jednotlivými pobočkami z pohodlí

domova. Mohl by pobočky projít, lépe se zorientovat v sortimentu co daná pobočka nabízí a vybrat si, která je pro něj vhodná a dostupná. **Výhodou pro zákazníka** je tak úspora času a peněz, které by vynaložil na cestu.

Vhodným využitím a prezentací lze docílit opětovného přiblížení společnosti Ptáček zákazníkovi v rámci orientace mezi pobočkami.

K realizaci VP podnik může využít formu outsourcingu. V roli dodavatele služby může působit podnik Panoramas s. r. o., který je jedním z předních tvůrců VP na Českém trhu. K určení **nákladů na tvorbu virtuální prohlídky** zobrazených v tabulce č. 4 využívám oficiální ceník podniku Panoramas s. r. o. prezentovaný na webových stránkách spolu se zkušenostmi ze vzájemné spolupráce na podobných projektech.

Tabulka 4: Přehled možných cen za realizaci VP (Zdroj: vlastní zpracování na základě ceny uvedené na webu www.fotografiefirem.cz)

1+ pobočka = 5 900 Kč/ 1 pobočka bez DPH
10+ poboček = 5 310 Kč/ 1 pobočka bez DPH
20+ poboček = 4 720 Kč/ 1 pobočka bez DPH
30+ poboček = 4 130 Kč/ 1 pobočka bez DPH

Cena zahrnuje dopravu na místo, fotografování virtuální prohlídky, dodání statických fotografií, poskytnutí zdrojového kódu pro vložení prohlídek na webové stránky odběratele a následný servis.

Přínosem pro koupelnová studia je **úspora času, efektivita a vysoká vypovídací hodnota**. Konkrétně to znamená, že na každém koupelnovém studiu je fyzicky vystaven odlišný sortiment, zákazník proto mnohdy neví, na které pobočce koupelnového studia najde sortiment, který právě hledá. Ve stejné oblasti by virtuální prohlídka mohla pomoci i samotným prodejcům na pobočkách při dotazování zákazníků. Právě vložním na **webové stránky** podniku Ptáček, zviditelnění obsahu VP a zaškolením zaměstnanců, jak nástroj efektivně využívat může vést k řešení tohoto problému.

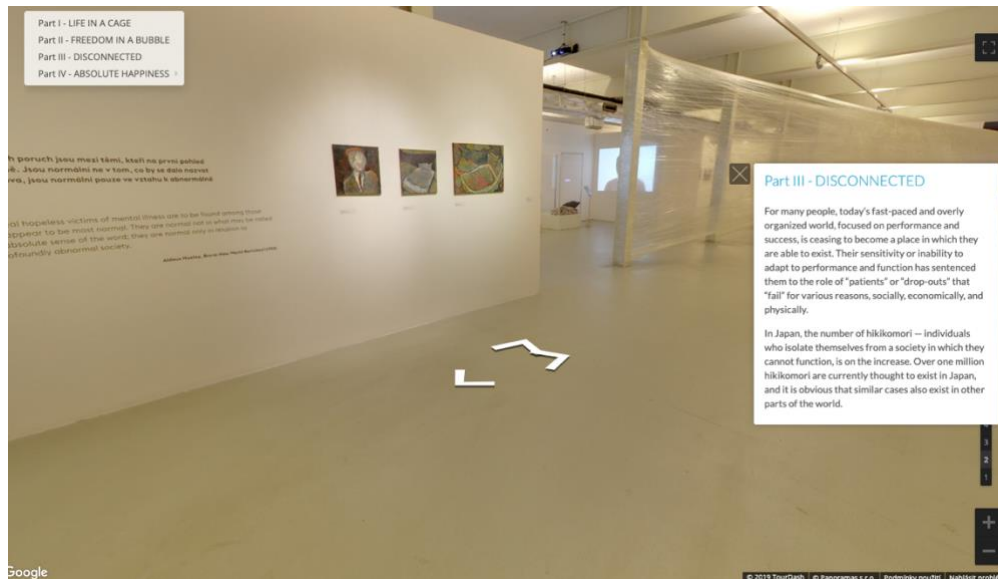
Správné užití takto vzniklé virtuální prohlídky však předpokládá aktualizaci virtuálních prohlídek v průběhu času z důvodu rekonstrukcí a změn na koupelnových studiích.

Vyčíslení nákladů na následné aktualizace virtuálních prohlídek je nejednoznačné, jelikož je závislé na konkrétní dohodě a podobě smlouvy mezi společností a dodavatelem služby. Může se jednat a procentuální snížení v rozmezí 40–50 % z ceny za standardní prohlídku nebo jako jiné specificky nastavené ceny v rámci dlouhodobé smlouvy nebo servisu.

4.2 Virtuální prohlídka koupelnových studií včetně bodů zájmu

Do virtuálních prohlídek je možné také vkládat informace v podobě ikon, po jejichž rozkliknutí se zobrazí pozorovateli informace, které chce společnost v daném bodu nebo místě prohlídky prezentovat zákazníkovi. Informace mohou být v podobě cen produktů, jejich dodavatelích, vlastnostech a specifikacích. Dále je prohlídky možné obohatit o navigační menu, které pomůže zákazníkovi s orientací v prohlídce a umožňuje dostat se přímo na požadované místo v prohlídce.

Obrázek níže zobrazuje podobu zhotovené VP spolu s využitím bodů zájmu. Jedná se o prohlídku zpracovanou podnikem Panoramas s. r. o., který využívá platformy Tourdash.



Obr. 22: Ukázka VP včetně bodů zájmu (Zdroj: www.tourdash.com)

Aplikace a využití takto zpracované prohlídky by byla obdobná jako v předchozí podkapitole. Navýšila by se však informační hodnota pro zákazníka a odlišení se od konkurence.

Následná tabulka č. 5 představuje cenu za zpracování virtuální prohlídky obohacené o body zájmu. Podkladem pro stanovení cen mi slouží předchozí spolupráce s podnikem Panoramas s. r. o., se kterou jsem projednával a tvořil cenové nabídky pro prodej této podoby prohlídek.

Tabulka 5: Přehled cen za realizaci VP včetně bodů zájmu (Zdroj: vlastní zpracování na základě ceny uvedené na webu www.fotografiefirem.cz)

1+ pobočka = 10 800 Kč/ 1 pobočka bez DPH
10+ poboček = 5 841 Kč/ 1 pobočka bez DPH
20+ poboček = 5 192 Kč/ 1 pobočka bez DPH
30+ poboček = 4 543 Kč/ 1 pobočka bez DPH

V návrhu předpokládám, že i nyní by podnik Ptáček využíval formu outsourcingu, stejně jako při tvorbě běžných VP popsanych v předchozí kapitole.

Přínosy virtuálních prohlídek s body zájmu mohou spo v úspoře času, přehlednosti poskytnutých informací zákazníkům i prodejcům na libovolnou vzdálenost a prestiž. Potenciálním zákazníkům zase přehlední informace spojené s přesným vizuálním vjemem nabídky koupelnového studia. Využití lze najít i v efektivnějším zaškolení zaměstnanců na koupelnových studiích nebo ovlivnění výběru výkonu práce potencionálních zaměstnanců při hledání zaměstnání na základě vizuálního vjemu na čisté a upravené prostředí.

4.3 Google Cardboard

V kapitole 3.9 se píše o současném poskytování tzv. **3D panoramatických zobrazení koupelen zákazníkům prostřednictvím VR**. Při vypracovaném projektu koupelny, prodejce posílá zákazníkovi odkaz pro zobrazení tohoto panoramatického náhledu.

Zákazník pak má následně možnost se z jednoho bodu rozhlédnout po celé koupelně a promyslet tak případné úpravy, aby koupelna zcela odpovídala jeho představám.

Nachází se zde příležitost pro zdokonalení zavedené služby v podobě využití **kartonových brýlí pro VR** jménem **Google Cardboard**. Tento distribuční nástroj je pro šíření takto prezentovaného obsahu koncovému zákazníkovi vhodný a může splňovat hned několik funkcí. Google Cardboard lze zpracovat s grafickým logem společnosti dle požadavků. Zákazník tak dostává do ruky nástroj s logem společnosti, který může využívat nejen k zobrazení panoramatického náhledu koupelny, ale veškerého VR obsahu na internetu.

Jedná se tak o nástroj, který by mohl být zákazníkovi předložen v rámci realizace projektu celkové koupelny. Zákazník by tak do ruky dostal nástroj pro zobrazení mobilní VR u něj doma. Nabízená služba by se tak stala časově dostupnou a zajímavou pro zákazníka.

Pro zobrazení nákladů na výrobu Google Cardboardů použijí nabídku získanou na základě poptávky u českého podniku TOBEINCO s. r. o., která se zabývá zakázkovou výrobou Google Cardboardů nazvané Panoboards. Při výrobě svých Panoboardsů využívá podnik kvalitních materiálů a grafického zpracování v podobě disperzního laku. Brýle jsou mimo jiné zpracovány jednoduše a intuitivně, aby si s jejich složením poradil i běžný zákazník bez cizí pomoci. Celkové náklady za množství vyrobených kusů.

Tabulka 6: Přehled cen Cardboardů – celková suma (Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnuté cenové nabídky od společnosti TOBEINCO s. r. o.)

Množství (ks)	Bílí potisk	Barevný potisk jedna strana (disperzní lak)	Barevný potisk oboustranný (disperzní lak)	Dodání (podle aktuální vytíženosti)
500	52 000 Kč	62 500 Kč	79 500 Kč	2 týdny
1000	86 000 Kč	95 000 Kč	109 000 Kč	3 týdny
1500	102 000 Kč	111 000 Kč	127 500 Kč	3 týdny

Objednávka je limitovaná minimálním počtem vyrobených kusů tj. 500 ks. Ceny uvedené v tabulce jsou **ceny bez DPH**. Podnik si nadále vyhrazuje změny cen v ceníku.

Pro přesnější představu ceny za jednotku pro danou variantu a množství uvádím tabulku níže. V tabulce jsou ceny za jednotku uvedeny rovněž **bez DPH**.

Tabulka 7: Přehled cen Cardboardů – cena za jednotku (Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnuté cenové nabídky od společnosti TOBEINCO s. r. o.)

Množství (ks)	Bílí potisk	Barevný potisk jedna strana (disperzní lak)	Barevný potisk oboustranný (disperzní lak)	Dodání (podle aktuální vytíženosti)
500	104 Kč	125 Kč	159 Kč	2 týdny
1000	86 Kč	95 Kč	109 Kč	3 týdny
1500	68 Kč	74 Kč	85 Kč	3 týdny

V rámci nákladů spjatých s pořízením takových brýlí společnost může **navýšit minimální hodnotu objednávky na 25 000 – 30 000 Kč a při splnění podmínky nabízet brýle zdarma, resp pod již zavedenou vratnou zálohou**. Podmínkou většího odběru by vykompenzoval vzniklé náklady na VR brýle. V dalším případě kompenzace nákladů by brýle byly nabízeny na dotázání za poplatek 100 Kč bez DPH. V obou případech by bylo vhodné mít brýle umístěné na dostatečně viditelném místě prodejny vzhledem k zákazníkům.

Na počátku zavedení může společnost využít nabídnout Panoboardy v rámci **sezonních marketingových akcí** nebo **Open days a PR**. Při následném vyhodnocení ohlasu na rozšíření služby se může společnost rozhodnout, jakou formu nabídky brýlí zvolit nebo zda nabídku ukončí.

Přínos pro podnik je zkvalitnění a rozšíření již nabízené služby, zároveň totožnost loga firmy v domácnostech zákazníků. Působení na emoce dětí, která mohou nástroj využívat k domácí zábavě napomůže také ke kladnému vnímání podniku. Zákazníci mají možnost zpracování ukázat svým známým a díky jejich zaujetí, kvalitě služby a provedení se mohou pro podnik stát příštími zákazníky. Pomocí naskenování QR kódu umístěného na brýlích do mobilního zařízení, může zákazník přímo navštívit webové stránky podniku.



Obr. 23: Obrázek navrženého Carboardu pro společnost Ptáček (Zdroj: vlastní zpracování)

4.4 Virtuální realita

Pro velké developerské projekty, prémiové koupelny a VIP zákazníky je pro společnost zajímavé zvážení vytváření plnohodnotné virtuální reality v interaktivních VR brýlích jako je HTC VIVE a Oculus Rift. Prostřednictvím grafického softwaru lze vytvořit virtuální prostředí, kde je pozorovatel zcela odpojen od okolního vizuálního světa. V tomto prostředí je schopen se interaktivně pohybovat a získat tak pocit, že je zcela jinde.

Takto prezentovaná služba by vedla výraznému se odlišení od konkurence, udání trendu v odvětví a exkluzivitu v pohledu zákazníka.

Pro zavedení služby ve společnosti se je třeba brát v potaz následující kritéria.

4.4.1 Místo

Aby se člověk mohl ve virtuální realitě pohybovat je třeba mít vymezen prostor. V rámci zvolené společnosti bych doporučil vyhrazení takového místa, na již stávajících klíčových pobočkách. Nejdříve však na jedné, a to například v Pražských Jinočanech, kde je zároveň jedna z hlavních centrál společnosti a také dostatek místa pro zřízení požadovaného prostoru.

4.4.2 Hardware

Obrázky níže ilustrují již zmiňovaný nutný hardware v podobě graficky výkonného počítače spolu s brýlemi pro VR a jejich příslušenstvím.



Obr. 24: Potřebný VR hardware (Zdroj: www.alza.cz)

Cenově se náklady na pořízení hardwaru pohybují v následujících rozmezích, které jsou zobrazeny v tabulce č. 8. (Alza.cz, 2019)

Tabulka 8: Cenové rozpětí VR hardwaru (Zdroj: vlastní zpracování na základě cen uvedených na webu www.alza.cz)

	VO cena bez DPH (rozmezí)	MO cena bez DPH (rozmezí)	MO cena vč. DPH (rozmezí)
Počítač	Nemohu blíže určit	18 174 – 128 091 Kč	21 990 – 154 990 Kč
VR headset + příslušenství	Nemohu blíže určit	10 736 – 29 990 Kč	12 990 – 36 190 Kč
Náklady hardware celkem (rozmezí)	Nemohu blíže určit	28 910 – 158 081 Kč	34 980 – 191 180 Kč

Výše nákladů se v tomto případě odvíjí od cenové škály produktů různých výrobců a dalších technických specifikací konkrétního hardwarového zařízení.

4.4.3 Software

Pro vytváření obsahu VR je zapotřebí softwaru, který tvorbu v tomto prostředí umožňuje. Níže uvádím několik možných softwarů, které umožňují tvořit VR prostředí. Některé softwary je lepší použít spíše na celkovou tvorbu VR zahrnující hry, aplikace a nejrozumnější prostředí. Najdeme zde i software, který je přizpůsobený na grafické zpracování koupelen včetně možnosti využití úplné VR včetně pohybu v prostoru.

Visoft Premium

Specializovaný software na tvorbu vizualizací koupelen, který v současné době společnost Ptáček využívá. Nicméně tento program využívá pouze ve formách již výše

zmíněných. Společnost Visoft nabízí verzi virtuální reality, kde buďto na přání klienta vyhotoví koupelny ve VR, nebo může nabídnout rozšíření softwaru o tvorbu VR.

Níže uvádím tabulku č. 9 představující vzniklé náklady pro podnik za nákup softwaru Visoft Premium od podniku Visoft GmbH, jeho příslušenství a doplňkové služby.

Tabulka 9: Ceny softwaru Visoft Premium (Zdroj: vlastní zpracování na základě cen uvedených na webu www.palettecad.com)

Popis	Obsahuje	Cena
Licence Visoft Premium	375 556 ks obkladů, 60 050 ks sanitárních předmětů a koupelnového nábytku ve 3D kvalitě	3 980 EUR
Servisní poplatek	Servisní podpora, 2x ročně update	767 EUR/rok
Školení	Školení v rámci užívání softwaru	270 EUR

Cenu softwaru a školení uvádím ve měně **EURO** z důvodu zahraničního dodavatele softwaru a služby a z důvodu neustále se **měnicího kurzu**. Přesnost udání ceny v eurech je v průběhu času **směrodatnější pro stanovení aktuální poptávané ceny**.

IrisVR

jednoduchý software vyvinutý týmem vývojářů z Vermontu. Systém poskytuje vynikající vykreslování modelů VR. Nástroj vhodný pro profesionály pracující ve stavebnictví (windowsreport.com, 2018).

Do programu je možné importovat i vytvořené grafické modely z jiných grafických softwarů jako jsou CAD či Revit. Zmíněné programy jsou často využívány v architektonických, designových a technických oborech pro tvorbu technických výkresů nebo grafických modelů. **Nabízí se ve 4 licenčních variantách znázorněných v tabulce č. 10.** (irisvr.com, 2019).

Tabulka 10: Ceny a varianty softwaru IrisVR (Zdroj: vlastní zpracování na základě cen uvedených na webu www.irisvr.com)

Název varianty	Obsahuje	Cena
Basic	Základní funkce a služby	50 USD/měsíčně uživatel
Pro	Rozšířené funkce a služby	150 USD/měs. uživatel
Pro Plus	Kompletní software a služby	225 USD/měs. uživatel
Team	Týmová licence Pro Plus – licenci možno využít na více počítačů	350 USD/měs. kancelář

Cenu softwaru a školení uvádím ve měně **USD – americký dolar** z důvodu zahraničního dodavatele softwaru a služby a z důvodu neustále se **měnicího kurzu**. Přesnost udání ceny v dolarech je v průběhu času **směrodatnější pro stanovení aktuální poptávané ceny**.

Unreal Engine

Software využívaný především v herním průmyslu. Umožňuje vytvářet jednoduché hry s kreslenou grafikou, ale také realistické srovnatelné s herními zážitky, architektonické vizualizace a další. Software je nyní nabízen zdarma. Lze v něm nakupovat nástroje pro vylepšení projektů (windowsreport.com, 2018).

V případě, že hrubý příjem z prodeje přesáhne 3 000 USD za čtvrtletí nárokuje si společnost Epic 5 % (pcgamer.com, 2015).

V případě společnosti Ptáček by se jednalo spíše o prezentaci vytvořených koupelen nebo aplikací pro PR a eventy.

Unity 3D

Jedná se o jeden z předních softwarů VR tvorby. Nejlépe dostupný software na trhu. Software je uživatelský přívětivý a dobře funguje v malých vývojářských týmech. Uvedl na trh svůj vlastní VR headset, který maximalizují výkon softwaru. Software Unity 3D lze stáhnout zdarma a tak lze vytvářet VR obsah bez nákladů (windowsreport.com, 2018).

CryEngine

Jedná se o populární platformu pro vytváření her ve VR. Svým uživatelům nabízí stylizované světy, pohlcující VR zážitky. V současné době je nabízen zdarma. Součástí podmínek však je stejně jako u Unreal Engine, pokud přesáhnou 5 000 dolarů musíte zaplatit procenta z hrubého výdělku (windowsreport.com, 2018).

Lumberyard

Společnost Amazon nedávno odhalila tento nový software. Vychází z CryEngine. Software má atraktivní 3D prostředí a spoustu efektů. Můžeme v něm najít vložení povětrnostních vlivů, animace, fyzikální vlivy a editor postav. Systém je nabízen **zdarma** (windowsreport.com, 2018).

4.4.4 Náklady na zaměstnance a provozní náklady

Mzdové náklady na grafika mohou při zavedení VR v podniku Ptáček činit **nástupní mzdu** v rozmezí **25 000 – 30 000 Kč** vyjádřeno v hrubé mzdě. Podle následných výsledků, času vyhotovení a zručnosti grafika by se **hrubá mzda mohla zvýšit na 35 000 – 45 000 Kč**. **Maximální celkové náklady na grafika** by tak odpovídali **540 000 Kč ročně** při standardně zavedeném navrženém modelu.

Jistě je nutné zvážit i zvýšení nebo poskytnutí **odměn prodejcům, asistentům a grafikům**, kterých se tato technologie dotkne. Je třeba odměnit i jejich následná využívání, orientaci, a odbornost pracovat s tímto softwarem a na základě něj prodávat produkty podniku Ptáček. Jako **forma odměny** může být navýšení odměny za realizaci zakázky koupelny o **500 Kč** za jednu takhle uzavřenou zakázku, která **přesáhne hranici obratu 30 000 Kč**.

V rámci vytváření obsahu VR ve formách her, aplikací a různých prezentačních prvků má firma k dispozici dodavatele, kteří zhotovení VR obsahu nabízí v nejrůznějších formách. **Náklady** na tyto služby jsou **často měnné v čase** a reagují na aktuální dění na trhu. Dalším problémem pro určení výdajů je konkrétnost samotné aplikace nebo hry. Rozmezí cen je široké a lze je stanovit v rozmezí **4 000 – X milionů Kč**.

Jako přínos však hodnotím zajímavost a atraktivnost konceptu na pracovním trhu, vytvoření pracovních míst, zajištění úzkého vztahu mezi zákazníkem a prodejcem v čase, kdy zákazník využívá VR na studiu. Právě na osobní kontakt firma Ptáček klade důraz, jak vyplývá z předchozích analýz.

Hrozbou zde je naopak fluktuace zaučených grafiků a vznik tak možné nové konkurence a převzatých modelů.

4.5 VR kóje

Každé koupelnové studio vystavuje své vzorky nabízených produktů v tzv. kójích, které tvoří expozici. Rozloha kóji je přibližně **2,5 x 2,5 m** a **ve studiu** je jich **vždy několik**, aby bylo vystaveno více variant produktů a barevných provedení obkladů. Takto zhotovené kóje se v průběhu času musejí obnovovat podle aktuální nabídky produktů a tímto vzniká společnosti mnoho nákladů spolu s problémy spojených s rekonstrukcí.

V tomto případě, by se při rozšíření v podniku Ptáček dalo VR využít také jako tzv. VR kóje, kde by si zákazníci mohli virtuálně projít předem připravené koupelny v různých variantách provedení.

4.5.1 Náklady spojené s rekonstrukcemi kóji

Níže uvádím některé body, které je třeba zohlednit při kalkulaci nákladů spjatých s rekonstrukcí kóji. Body uvádím jen jako činitele. Pro stanovení přesných čísel by bylo zapotřebí detailnějších a často problematicky dostupných analýz.

- Nákup vzorků od dodavatele,
- Čas strávený jednáním obchodních zástupců dodavatelů,
- Čas strávený potřebnými úkony prodejců, vedoucích a manažerů pro nákup vzorků.,
- Čas samotných řemeslníků (obkladači, montážní firmy),
- Čas spjatý s dopravou vystavovaných vzorků.

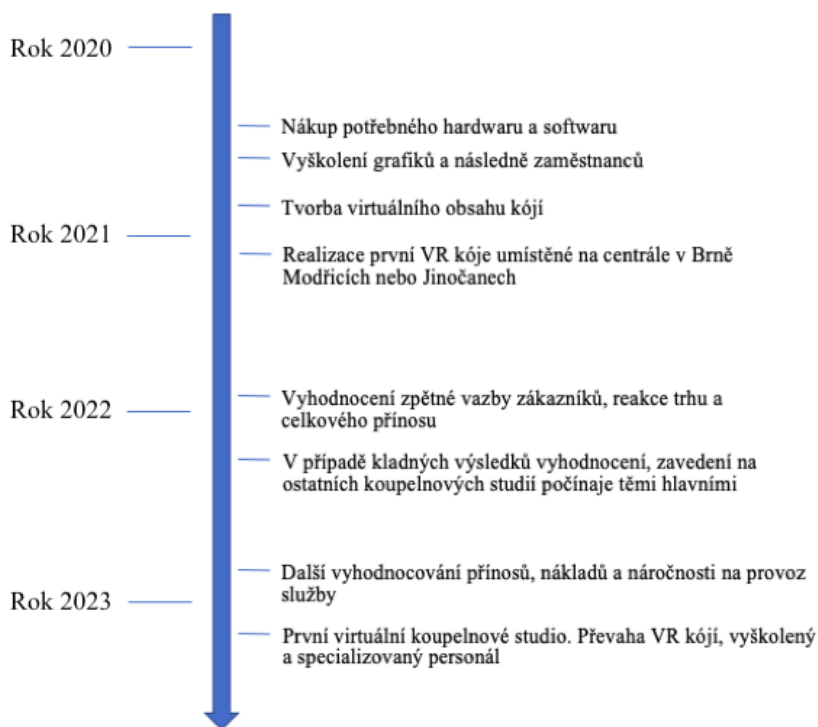
4.5.2 Problémy spojené s rekonstrukcemi kójí

Samotná rekonstrukce a celý proces s ní spjatý je doprovázen mnoha problémy a překážkami, která je třeba zohlednit.

- **Čas** – celkový čas nezbytných úkonů všech zúčastněných činitelů,
- **Administrativa** – vedení administrativy spojené s rekonstrukcemi (dodací listy, předávací protokoly, správnost objednávek)
- **Prostoje** – čas strávený čekáním na schválení, montážní firmy, dopravu vzorků a komunikaci mezi jednotlivými činiteli,
- **Reklamace** – problematika reklamací poškozených vzorků a jejich vyřizování,
- **Aktualizace sortimentu v čase a následné převzorování** – zánik stávajících a koupě nových vzorků.

4.5.3 Časový plán zavedení VR kójí

Následující obrázek č. 24 zobrazuje na časové ose možný postup zavedení VR kójí v podniku Ptáček.



Obr. 25: Časový plán zavedení VR kójí ve společnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

4.5.4 Náklady na realizaci VR kóje

O náročnosti nákladů informuje následující tabulka č. 11 vycházející z předchozích kapitol.

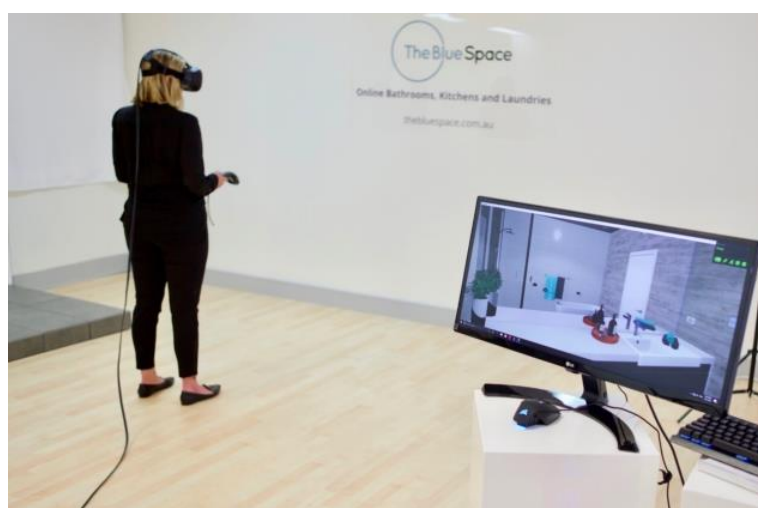
Tabulka 11: Součet celkových možných nákladu (Zdroj: vlastní zpracování)

	Náklady	
	Jednorázové	Roční
Hardware	28 910 – 158 081 Kč	-
Software (licence Visoft Premium plus servisní roční poplatek)	3 980 EUR 103 480 Kč	767 EUR/rok 19 942 Kč/rok
Místo (Centrála společnosti)	Zdarma – v rámci užití vlastních prostor prostorů	Zdarma – v rámci užití vlastních prostor prostorů
Grafik	-	540 000 Kč/rok
Školení (Visoft)	-	1080 EUR/rok 28 080 Kč/rok
Distribuce (Panoboard – jednostranně barevné provedení, 500 ks)	62 500 Kč	-
Prodejce	500 Kč odměna + čas	2 mil. Kč/rok
Náklady celkem jednorázové (Hardware + Software licence Visoft Premium)	194 890 Kč – 324 061 Kč	-
Náklady celkem placené ročně na provoz VR kóje (servisní poplatek software + Místo + Grafik + Školení + Distribuce + Prodejce)	-	2 588 022 Kč/rok – X Kč/rok

Tabulka č. 11 je sestavena postupně pro reprezentaci postupného zatížení nákladů. Pro celkové náklady jsem se rozhodl stanovit cenové rozmezí v jakém je možné se pohybovat, které je možné měnit. Celkově vzniklé náklady dělím na roční a jednorázové.

Cenu softwaru a školení uvádím ve měně **EURO** z důvodů popsanych v **kapitole 4.4.3**. Pro výpočet celkových nákladů na VR kóji je nutné sjednotit měnu na jednotné Kč. Pro **přepočet stanovím koeficient 1 EURO = 26 Kč**. Software Visoft Premium jsem se rozhodl navrhnout z důvodu již stávajícího využívání v podniku Ptáček a jeho zkušenosti se softwarem. Stanovení nákladů na prodejce je obtížné z důvodů neznámých. Neznámými pro mě jsou počet prodejců, délka trvání úkonů a přesné stanovení odměn za uzavření takto vzniklé zakázky. Pro výpočet stanovím **2 mil. Kč** na roční odvod mezd a odměn na tyto zaměstnance. Distribucí obsahu VR kóji mohou být využívány Google Cardboard v rámci VR konceptu. Pro kalkulaci využívám zvolení 500 ks Cardboardů v provedení barevného potisku na jedné straně. Školení v rámci softwaru pro zkvalitnění služeb a pracovní síly navrhuji 4x ročně.

Výsledné celkové náklady zobrazené v tabulce č. 11 činí v případě jednorázových minimální částku 194 890 Kč. Jedná se o variabilní částku a lze ji násobit množstvím. **Celkové roční náklady na udržení provozu jsou minimálně 2 588 022 Kč ročně** a jsou pouze **orientační**. Mohou se v průběhu času výrazně měnit v reakci na **celosvětový technologický růst, změny cen produktů a služeb a jiné faktory**.



Obr. 26: Ukázka využití interaktivní VR při prodeji koupelen v praxi. (Zdroj: www.theinteriorsaddict.com)

Přínosy pro podnik jsou následující. Takto zformovaná VR kóje by společnosti sloužila především k prezentaci mnohem širší nabídky než, kterou je studio schopné pojmout fyzicky, exkluzivitu v konkurenčním prostředí, možnost v zákazníkovi vzbudit nadšení a široký prostor pro navázání užšího kontaktu se zákazníkem ve studiu. Zákazník by také mohl koupelnu upravovat na základě vjemu reálných rozměrů a vzdáleností jednotlivého vybavení ve virtuálním prostředí a přizpůsobit tomu tak finální podobu koupelny. Dále by mohly klesnou náklady na rekonstrukci kójí fyzických ba dokonce vzniknout koupelnová studia s jednou a více VR kójí, která by obsluhoval školený personál. Pro děti může v případě jednání dospělých sloužit k jejich zabavení. Dále tak jak je popisováno v předchozí kapitole práce může být velice zajímavá i pro stávající zaměstnance.

4.6 PR, Eventy

PR akce, veletrhy, konference a Open days jsou dalšími možnými příležitostmi, kde VR využít.

V prvotní fázi zavedení interaktivní VR nebo VR kójí je možné formy PR jako jsou Open days a jiné podobné akce využít pro jejich propagaci. V současné době již společnost Ptáček pro takové akce využívá mobilní VR pro ukázkou svých služeb návštěvníkům takových akcí. Interaktivní VR by tak mohli aplikovat v zaběhnutém modelu a zároveň využít zhotovených virtuálních koupelen pro účely prezentace a navázání vztahu s návštěvníkem.

Na základně poptávky lze v současné době najít distributory VR obsahu právě pro akce podobného druhu. Skrze vjemy, které dokáží působit dojmy ze zážitků ve VR, zákazník jistě uvítá a zanechají v zákazníkovi kladný dojem vzhledem k vnímání značky společnosti.

Zároveň je to ideální prostor pro zaměstnance společnosti, který bude mít danou akci na starost, udržet se zákazníkem dlouhý verbální kontakt, navázat tak pozitivní kontakt se zákazníkem a vytvořit tak třeba dlouhodobí vztah s daným zákazníkem.

Ve virtuální realitě se meze nekladou, a tak je jen společnosti jaký virtuální program a jaké pocity budou chtít u zákazníka vyvolat.

Na těchto akcích může společnost také prezentovat svoje dosavadní vytvořené projekty vytvořené v interaktivní VR.

4.6 Zhodnocení přínosů

V případě finančního vyjádření přínosů plynoucích z uvedených návrhů využiji následující výpočet. Výpočet plyne z procentuálního navýšení objemu prodeje tedy tržeb v návaznosti na zvýšení počtu zákazníků v důsledku začlenění návrhů do marketingového mixu společnosti Ptáček.

Odhad zvýšení objemu prodeje prostřednictvím VR stanovím na 1,1 %. Toto procento je založeno na předpokladu zvýšení počtu zákazníků. Představuje nově vzniklé dlouhodobé spolupráce se stavebními firmami, architektonickými kancelářemi a dalšími subjekty, které VR zaujme a přesvědčí ke koupi. Zohledněna je i široká síť koupelnových studií a již rozsáhlé portfolio stávajících zákazníků. Uvážena je implementace VR technologie na vybraných 5 koupelnových studiích, a tak nižší plošný dopad na celkové tržby.

Částku zohledňující náklady na zavedení virtuální reality v 5 koupelnových studiích stanovím na 18 000 000 Kč. Částka je odvozena z tabulky č. 11 a navýšena o možný vznik neuvažovaných výdajů a celkové variabilitě nákladů.

Tabulka č. 12 představuje výpočet pro dodatečný přínos na provozním výsledku hospodaření. Pro stanovení výchozích hodnot jsem využil hodnot z výkazu zisku a ztrát za rok 2018.

Tabulka 12: Výpočet odhadovaného dodatečného přínosu na provozním výsledku hospodaření (Zdroj: Vlastní zpracování)

Výpočet odhadovaného dodatečného přínosu na provozním výsledku hospodaření (v tis Kč)				
V tisících		2018	Odhad přínosů	
Tržby		7 771 283		7 856 767
Náklady		7 430 469	7 448 469	
Provozní výledek		340 814		408 298
Dodatečný přínos na provozním výsledku hosp.				67 484

Výsledný dodatečný přínos na provozním výsledku hospodaření odpovídá 67 484 000 Kč. Výsledek takto uvažovaného modelu se vzhledem k předpokládaným nákladům jeví optimisticky a odpovídá brzké návratnosti investice.

4.7 Shrnutí návrhů

V této podkapitole shrnuji a vyhodnocuji celkový výstup bakalářské práce. Pro tento souhrn použiji tabulku č. 12 představující souhrnné přínosy a možná rizika spjatých s výše uvedenými návrhy.

Tabulka 13: Souhrn přínosů a rizik (Zdroj: vlastní zpracování)

Přínosy (výhody)	Rizika (hrozby)
<ul style="list-style-type: none"> - Čas - Osobní kontakt - Kladné působení na psychologické faktory - Nárůst zákazníků – zvýšení tržeb - Exkluzivní služba - Rozšíření již stávající služby - Snížení nákladů na přestavbu kóji 	<ul style="list-style-type: none"> - Reakce a adaptace konkurence - Vznik nové konkurence - Nezájem zákazníků - Nezájem zaměstnanců

Níže blíže popisují jednotlivé body uvedené v tabulce:

Přínosy (výhody)

- **Čas** – úspora času v různých podobách.
- **Osobní kontakt** – nutnost a délka trvání vzájemného osobního kontaktu mezi prodávajícím a zákazníkem, při využívání VR návrhů řešení.

- **Kladné působení na psychologické faktory** – přímé působení na kladné emoce zákazníků i zaměstnanců při prodeji.
- **Nárůst zákazníků** – zvýšení držeb na základě většího počtu kupujících zákazníků
- **Exkluzivní služba** – v očích zákazníků nadstandardní služba pro upřesnění nedostatečných představ jejich budoucí koupelny.
- **Rozšíření již stávající služby** – jelikož společnost již v současné době technologii VR využívá, je pro ni snadnější ji rozšířit.
- **Snížení nákladu na přestavbu kóji** – nutnost rekonstrukcí se může snížit.

Rizika (hrozby)

- **Reakce a adaptace konkurence** – možnost aplikace návrhů i jiných konkurenčních podniků.
- **Vznik nové konkurence** – odchod zaškolených a odborných zaměstnanců společnosti a možnost založení konkurenčního podniku na základě získaných zkušeností.
- **Nezájem zákazníků** – služba v konečném důsledku může být zákazníky vnímána jako neatraktivní a zbytečná.
- **Nezájem zaměstnanců** – služba v konečném důsledku může být zaměstnanci vnímána jako neatraktivní a zbytečná.

ZÁVĚR

V bakalářské práci bylo mým cílem navrhnout možné využití nově dostupné technologie virtuální reality ve vybrané společnosti Ptáček. Pomocí vybraných analýz jsem v průběhu práce zjišťoval aktuální postavení podniku na trhu, jeho dosavadní marketingovou komunikaci a poměr dosavadního využívání technologie VR. Využitelnost VR jsem sledoval i u konkurence podniku, která na tuto technologii již reaguje a různých podobách.

Snažil jsem se navrhnout nové cesty a formy využití VR v podniku na základě získaných zkušeností z předchozích zaměstnání, která v bakalářské práci předkládám. Navržené modely je možné v současné době realizovat bez velkých vstupních bariér. To může podniku Ptáček umožnit udávat nové trendy, jiné způsoby komunikace a podstatně se tak odlišit od pestré konkurence.

Často záleží na tom, jak se člověk cítí. Ovlivňuje to je jeho myšlení, rozhodování a jeho život jako celek v každodenním životě. V příjemném prostředí, které firma umí vytvořit, s příjemnými, ochotnými lidmi v kombinaci s nabídkou nevšedního a zajímavého zážitku, má podnik při obchodování možnost zajistit spoustu kladných pocitů, na jejichž základě může zákazník udělat stejně tak kladné rozhodnutí pro společnost Ptáček v tak rozmanitém konkurenčním prostředí. I ve spokojenosti samotných zaměstnanců plynoucí ze zajímavé a kreativní práce, kterou vykonávají.

Prostřednictvím dnes již tak dostupné a kvalitní technologie je poměrně snadné aplikovat mnou navržené modely využití VR ve společnosti. Následně bude možné vyhodnotit reálné náklady, výnosy, přínosy a užitky z nich plynoucí.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- 1) *Adobe Creative Cloud* [online]. Praha: TOBEINCO, 2017 [cit. 2019-05-1].
Dostupné z: https://panoboard.cz/portfolio_page/adobe-creative-cloud/
- 2) *Amazon Lumberyard* [online]. New York: Amazon, 2016 [cit. 2019-05-1].
Dostupné z: https://aws.amazon.com/contact-us/?nc2=h_header
- 3) Cardboard je nejprodávanější! [PanoBoard. www.panoboard.cz [online]. [cit. 2017-12-15].
Dostupné z: <https://panoboard.cz/google-cardboard-je-nejprodavanejsim-vr-zarizenim/>
- 4) Doprava. *Koupelny Ptáček: Koupelny na míru* [online]. Brno: Koupelny Ptáček, c2016-2019 [cit. 2020-05-17].
Dostupné z: <https://www.koupelny-ptacek.cz/sluzby/doprava>
- 5) Design your bathroom, kitchen or laundry using virtual reality! *Interiors Addict* [online]. Addicted Media, c2011-2020, 21.11.2016 [cit. 2020-05-03].
Dostupné z: <https://theinteriorsaddict.com/design-bathroom-kitchen-laundry-using-virtual-reality>
- 6) Developeři. *Koupelny Ptáček: Koupelny na míru* [online]. Brno: Koupelny Ptáček, c2016-2019 [cit. 2020-05-03].
Dostupné z: <https://www.koupelny-ptacek.cz/o-nas/partneri/developeři>
- 7) *Google Street View* [online]. Šešovice: Fotografie firem, 2019 [cit. 2019-05-1].
Dostupné z: <https://www.fotografiefirem.cz/cenik>
- 8) FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.
- 9) FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- 10) *Fünf Programme im Check* [online]. Stuttgart: palettecad, 2019 [cit. 2019-05-1].
Dostupné z: https://www.palettecad.com/fileadmin/redaktion/Downloads/Presse/SBZ_5_Programme_im_Check__Ausgabe_5.PDF

- 11) HTC uvede nový mobilní VR headset | 360shop.cz. *www.360shop.cz* [online]. [cit. 2017-12-15]. Dostupné z: <https://www.360shop.cz/htc-uvede-novy-mobilni-vr-headset/>
- 12) IrisVR pricing. In: *Https://irisvr.com* [online]. New York: Amazon, 2018 [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://irisvr.com/pricing>
- 13) JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-995-0.
- 14) KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-214-3838-5.
- 15) KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-1.
- 16) KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-X.
- 17) Koupelny Ptáček. *Www.koupelny-ptacek.cz* [online]. Brno: PTÁČEK - velkoobchod, 2018 [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: www.koupelny-ptacek.cz
- 18) *Levné brýle pro virtuální realitu k počítači* [online]. Praha: ALZA, 2019 [cit. 2019-05-11]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/gaming/levne-bryle-pro-virtualni-realitu-k-pocitaci/18859991.htm#f&cst=0&cud=0&pg=1&pn=2&prod=>
- 19) MAJARO, Simon, 1996. *Základy marketingu*. 1. Praha: GradaPublishing. ISBN 80-7169-297-2.
- 20) Marketingové mikroprostředí (pojem, složky, charakteristika) 5. Marketingové makroprostředí (pojem, složky, charakteristika) | Materiály do školy, maturitní otázky. *Http://management-marketingu.blogspot.cz* [online]. [cit. 2017-12-15]. Dostupné z: <http://management-marketingu.blogspot.cz/2008/07/4-marketingove-mikroprostredi-pojem.html>
- 21) MCILVAINE, HEATHER. The Blue Space opens virtual reality showroom. Internet Retailing: E-commerce news in Austria [online]. Sydney: Octomedia, c2020, 17.02.2017 [cit. 2020-04-09]. Dostupné z: <https://internetretailing.com.au/blue-space-opens-virtual-reality-showroom/> O'RAWE, Mary; GIBSON, Alex. Virtual Reality as a Promotional Tool: Insights From a Consumer Travel Fair. *Virtual Reality*, 2017, 9.

- 22) MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-7402-002-5.
- 23) Prohlídka. In: *Panoramas* [online]. Tallinn: tourdash, 2019 [cit. 2019-05-1]. Dostupné z: https://live.tourdash.com/embed/a64d31a2eff442d0a1e2f43615931acd?pano=pI_Wv12f3K4AAAQvOudW5Q&head=-170.87092840596827&pitch=-3.0816484310177827&zoom=0
- 24) *Pro Plus* [online]. New York: IRISVR, 2019 [cit. 2019-05-1]. Dostupné z: <https://irisvr.com/pricing/>
- 25) *Unreal Engine 4 is now free* [online]. New York: PC GAMER, 2015 [cit. 2019-05-1]. Dostupné z: <https://www.pcgamer.com/unreal-engine-4-is-now-free/>
- 26) Panorama Pražacka. *Panorama Pražacka* [online]. Praha: CTR group, c2020 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.prazacka.eu/o-projektu-panorama-prazacka>
- 27) *Počítače s VR-Ready* [online]. Praha: ALZA, 2019 [cit. 2019-05-1]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/gaming/pocitace-s-vr-ready/18859222.htm#f&cst=0&cud=0&pg=1&pn=2&prod=>
- 28) Profil studií koupelen. In: *Www.koupelny-ptacek.cz* [online]. Brno: PTÁČEK - velkoobchod, 2018 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: https://www.koupelny-ptacek.cz/media/sd_attachment/p/r/profil-ks_cz_1.pdf
- 29) Profil studií koupelen. In: *Www.koupelny-ptacek.cz* [online]. Brno: PTÁČEK - velkoobchod, 2018 [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: https://www.koupelny-ptacek.cz/media/sd_attachment/p/r/profil_firmy_cz_3.pdf
- 30) Před nákupem kuchyně. In: *Www.siko.cz* [online]. Praha: siko.cz, 2018 [cit. 2019-05-12]. Dostupné z: <https://www.siko.cz/pred-nakupem-kuchyne>
- 31) *Ptáček velkoobchod* [online]. Brno: PTÁČEK - velkoobchod, 2016 [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.ptacek.cz/>
- 32) ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- 33) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně* [online]. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: GradaPublishing [cit. 2019-

- 0410]. ISBN 978-80-247-5037-8. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=2vwAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=VAŠTÍKOVÁ,+Miroslava>,
- 34) Veřejný rejstřík a Sběrka listin. *Ministerstvo spravedlnosti české republiky* [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti české republiky, 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=619287>
- 35) Virtuální realita. In: *Www.koupelny-brno.cz* [online]. Brno: www.koupelny-brno.cz, 2019 [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://www.koupelny-brno.cz/virtualni-realita>
- 36) Virtuální realita na koupelnových studiích Ptáček. *Koupelny Ptáček: Koupelny na míru* [online]. Brno: Koupelny Ptáček, c2016-2019 [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: <https://www.ptacek.cz/blog/virtualni-realita-na-koupelnovych-studiich-ptacek-vo>
- 37) Virtuální realita v návrhu koupelen. In: *Www.bydleni12.cz* [online]. Praha: www.bydleni12.cz, 2017 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.bydleni12.cz/virtualni-realita-v-navrhu-koupelen/>
- 38) VYSEKALOVÁ, Jitka, 2006. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna. ISBN 80-716-8979-3.
- 39) 3D panoramatický pohled na Vaši koupelnu. *Koupelny Ptáček: Koupelny na míru* [online]. Brno: Koupelny Ptáček, c2016-2019 [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.koupelny-ptacek.cz/blog/3d-panoramaticky-pohled-na-vasi-koupelnu>
- 40) 3D návrhy kuchyni a koupelen. In: *Www.sujan.cz* [online]. Most: www.sujan.cz, 2018 [cit. 2019-05-12]. Dostupné z: <https://www.sujan.cz/3d-navrhy-kuchyni-a-koupelen/podminky-grafickeho-navrhu/>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Komponenty 4p	20
Tabulka 2: Schéma swot analýzy	32
Tabulka 3: Souhrn provedených analýz swot	61
Tabulka 4: Přehled možných cen za realizaci vp	65
Tabulka 5: Přehled cen za realizaci vp včetně bodů zájmu	67
Tabulka 6: Přehled cen cardboardů – celková suma	68
Tabulka 7: Přehled cen cardboardů – cena za jednotku	69
Tabulka 8: Cenové rozpětí vr hardware	72
Tabulka 9: Ceny softwaru visoft premium.....	73
Tabulka 10: Ceny a varianty softwaru irisvr	74
Tabulka 11: Součet celkových možných nákladu	78
Tabulka 12: Výpočet odhadovaného dodatečného přínosu na provozním výsledku hospodaření	81
Tabulka 13: Souhrn přínosů a rizik.....	82

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Porterův model konkurenčních sil.....	19
Obr. 2: Ukázka nového mobilního vr headsetu od společnosti htc	27
Obr. 3: Graf prodeje jednotlivých vr headsetů za rok 2016, analýza společnosti superdata research.....	28
Obr. 4: Ukázka brýlů pro virtuální realitu htc vive	29
Obr. 5: Ukázka brýlů pro virtuální realitu oculus rift	29
Obr. 6: Logo společnosti ptáček - velkoobchod a. S.	34
Obr. 7: Mapa poboček v ČR a Slovensko.....	35
Obr. 8: Organizační struktura společnosti.....	35
Obr. 9: Přehled dodavatelů společnosti	41
Obr. 10: Ukázka realizace projektu koupelny od ctr group – panorama pražáčka	43
Obr. 11: Ukázka interiéru koupelnového studia.....	47
Obr. 12: Ukázka marketingu pomocí dopravy	49
Obr. 13: Ukázka billboardu.....	50
Obr. 14: Ukázka slevových akcí	51
Obr. 15: Ukázka webových stránek	52
Obr. 16: Ukázka marketingu prostřednictvím sociální sítě facebook	53
Obr. 17: Ukázka využívání sociální sítě instagram (zdroj:.....)	54
Obr. 18: Ukázka využívání sociální sítě linkedin.....	54
Obr. 19: Ukázka propagace panoramatického pohledu	56
Obr. 20: VR v koupelnových studiích.....	57
Obr. 21: Virtuální prohlídky ve společnosti.....	58
Obr. 22: Ukázka vp včetně bodů zájmu	66
Obr. 23: Obrázek navrženého carboardu pro společnost ptáček	70
Obr. 24: Potřebný vr hardware.....	71
Obr. 25: Časový plán zavedení vr kóji ve společnosti	77
Obr. 26: Ukázka využití interaktivní vr při prodeji koupelen v praxi.	79

SEZNAM GRAFŮ

GRAF Č. 1: Provozní výsledek hospodaření společnosti ptáček za období 2008 –	
2018	36

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Výkaz zisku a ztrát za rok 2018 společnosti ptáček – velkoobchod a. S.	I
Příloha č. 2: Výkaz zisku a ztrát za rok 2017 společnosti ptáček – velkoobchod a. S.	II
Příloha č. 3: Výkaz zisku a ztrát za rok 2016 společnosti ptáček – velkoobchod a. S.	III
Příloha č. 4: Výkaz zisku a ztrát za rok 2015 společnosti ptáček – velkoobchod a. S.	IV
Příloha č. 5: Výkaz zisku a ztrát za rok 2014 společnosti ptáček – velkoobchod a. S.	V
Příloha č. 6: Výkaz zisku a ztrát za rok 2013 společnosti ptáček – velkoobchod a. S.	VI
Příloha č. 7: Výkaz zisku a ztrát za rok 2012 společnosti ptáček – velkoobchod a. S.	VII
Příloha č. 8: Výkaz zisku a ztrát za rok 2011 společnosti ptáček – velkoobchod a. S.	VIII
Příloha č. 9: Výkaz zisku a ztrát za rok 2010 společnosti ptáček – velkoobchod a. S.	IX
Příloha č. 10: Výkaz zisku a ztrát za rok 2009 společnosti ptáček – velkoobchod a. S.	X
Příloha č. 11: Výkaz zisku a ztrát za rok 2008 společnosti ptáček – velkoobchod a. S.	XI

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY



k 31.12.2018
 Od: 1.1.2018 Do: 31.12.2018
 v tisících CZK
 IČ: 25501143

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

PTÁČEK - velkoobchod, a.s.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky a místo podnikání, IČ:II se od bydliště

U Velké Ceny 413/4
 Brno-Kohoutovice
 623 00

Označ.	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY	Číslo řádku	Skutečnost v účetním období	
			skladovaním	mínutím
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	účty 601, 602	001	68 620 71 944
II.	Tržby za prodej zboží	účty 604	002	7 771 283 7 074 364
A.	Výkonová spotřeba	A.1.a., A.2.a.	003	6 683 194 6 156 458
A.1.	Náklady vynaložené na prodané zboží	účty 504	004	5 966 569 5 546 865
A.2.	Spotřeba materiálu a energie	účty 501, 502, 503	005	158 212 137 286
A.3.	Služby	účty 511, 512, 513, 518	006	558 413 472 307
B.	Změna stavu zásob vlastní činnosti (+/-)	účty 581, 582, 583, 584	007	
C.	Aktivace (-)	účty 585, 586, 587, 588	008	-1 093 -987
D.	Ostatní náklady	D.1.a., D.2.a.	009	784 676 651 433
D.1.	Mzdové náklady	účty 521, 522, 523	010	564 395 472 851
D.2.	Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a ostatní náklady	D.2.1., D.2.2.	011	220 281 178 582
D.2.1.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	účty 524, 525, 526	012	196 847 165 637
D.2.2.	Ostatní náklady	účty 527, 528	013	23 434 12 945
E.	Úprava hodnot v provozní oblasti	E.1.a., E.2.a.	014	60 717 54 759
E.1. *	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	E.1.1., E.1.2.	015	56 333 48 751
E.1.1	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - trvalé	účty 551, 557	016	56 333 48 751
E.1.2	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - dočasné	účty 559	017	
E.2.	Úpravy hodnot zásob	účty 553	018	337 184
E.3.	Úpravy hodnot pohledávek	účty 555, 556	019	4 047 5 824
III.	Ostatní provozní výnosy	III.1.a., III.2.a.	020	115 736 108 477
III.1.	Tržby z prodaného dlouhodobého majetku	účty 541	021	17 102 7 456
III.2.	Tržby z prodaného materiálu	účty 542	022	
III.3.	Jiné provozní výnosy	účty 544, 545, 546, 547, 548, 549, 557	023	98 634 101 021
F.	Ostatní provozní náklady	F.1.a., F.2.a.	024	87 331 84 080
F.1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	účty 541	025	10 093 4 071
F.2.	Prodávý materiál	účty 542	026	
F.3.	Daně a poplatky	účty 531, 532, 538	027	4 655 4 415
F.4.	Rezervy v provozní oblasti a kompenzi náklady příštích období	účty 552, 554, 556	028	
F.5.	Jiné provozní náklady	účty 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 557	029	72 583 75 594
*	* Provozní výsledek hospodaření (+/-)	(H.1.a., H.2.a., H.3.a., H.4.a., H.5.a., H.6.a., H.7.a., H.8.a., H.9.a., H.10.a., H.11.a., H.12.a., H.13.a., H.14.a., H.15.a., H.16.a., H.17.a., H.18.a., H.19.a., H.20.a., H.21.a., H.22.a., H.23.a., H.24.a., H.25.a., H.26.a., H.27.a., H.28.a., H.29.a., H.30.a., H.31.a., H.32.a., H.33.a., H.34.a., H.35.a., H.36.a., H.37.a., H.38.a., H.39.a., H.40.a., H.41.a., H.42.a., H.43.a., H.44.a., H.45.a., H.46.a., H.47.a., H.48.a., H.49.a., H.50.a., H.51.a., H.52.a., H.53.a., H.54.a., H.55.a., H.56.a., H.57.a., H.58.a., H.59.a., H.60.a., H.61.a., H.62.a., H.63.a., H.64.a., H.65.a., H.66.a., H.67.a., H.68.a., H.69.a., H.70.a., H.71.a., H.72.a., H.73.a., H.74.a., H.75.a., H.76.a., H.77.a., H.78.a., H.79.a., H.80.a., H.81.a., H.82.a., H.83.a., H.84.a., H.85.a., H.86.a., H.87.a., H.88.a., H.89.a., H.90.a., H.91.a., H.92.a., H.93.a., H.94.a., H.95.a., H.96.a., H.97.a., H.98.a., H.99.a., H.100.a., H.101.a., H.102.a., H.103.a., H.104.a., H.105.a., H.106.a., H.107.a., H.108.a., H.109.a., H.110.a., H.111.a., H.112.a., H.113.a., H.114.a., H.115.a., H.116.a., H.117.a., H.118.a., H.119.a., H.120.a., H.121.a., H.122.a., H.123.a., H.124.a., H.125.a., H.126.a., H.127.a., H.128.a., H.129.a., H.130.a., H.131.a., H.132.a., H.133.a., H.134.a., H.135.a., H.136.a., H.137.a., H.138.a., H.139.a., H.140.a., H.141.a., H.142.a., H.143.a., H.144.a., H.145.a., H.146.a., H.147.a., H.148.a., H.149.a., H.150.a., H.151.a., H.152.a., H.153.a., H.154.a., H.155.a., H.156.a., H.157.a., H.158.a., H.159.a., H.160.a., H.161.a., H.162.a., H.163.a., H.164.a., H.165.a., H.166.a., H.167.a., H.168.a., H.169.a., H.170.a., H.171.a., H.172.a., H.173.a., H.174.a., H.175.a., H.176.a., H.177.a., H.178.a., H.179.a., H.180.a., H.181.a., H.182.a., H.183.a., H.184.a., H.185.a., H.186.a., H.187.a., H.188.a., H.189.a., H.190.a., H.191.a., H.192.a., H.193.a., H.194.a., H.195.a., H.196.a., H.197.a., H.198.a., H.199.a., H.200.a., H.201.a., H.202.a., H.203.a., H.204.a., H.205.a., H.206.a., H.207.a., H.208.a., H.209.a., H.210.a., H.211.a., H.212.a., H.213.a., H.214.a., H.215.a., H.216.a., H.217.a., H.218.a., H.219.a., H.220.a., H.221.a., H.222.a., H.223.a., H.224.a., H.225.a., H.226.a., H.227.a., H.228.a., H.229.a., H.230.a., H.231.a., H.232.a., H.233.a., H.234.a., H.235.a., H.236.a., H.237.a., H.238.a., H.239.a., H.240.a., H.241.a., H.242.a., H.243.a., H.244.a., H.245.a., H.246.a., H.247.a., H.248.a., H.249.a., H.250.a., H.251.a., H.252.a., H.253.a., H.254.a., H.255.a., H.256.a., H.257.a., H.258.a., H.259.a., H.260.a., H.261.a., H.262.a., H.263.a., H.264.a., H.265.a., H.266.a., H.267.a., H.268.a., H.269.a., H.270.a., H.271.a., H.272.a., H.273.a., H.274.a., H.275.a., H.276.a., H.277.a., H.278.a., H.279.a., H.280.a., H.281.a., H.282.a., H.283.a., H.284.a., H.285.a., H.286.a., H.287.a., H.288.a., H.289.a., H.290.a., H.291.a., H.292.a., H.293.a., H.294.a., H.295.a., H.296.a., H.297.a., H.298.a., H.299.a., H.300.a., H.301.a., H.302.a., H.303.a., H.304.a., H.305.a., H.306.a., H.307.a., H.308.a., H.309.a., H.310.a., H.311.a., H.312.a., H.313.a., H.314.a., H.315.a., H.316.a., H.317.a., H.318.a., H.319.a., H.320.a., H.321.a., H.322.a., H.323.a., H.324.a., H.325.a., H.326.a., H.327.a., H.328.a., H.329.a., H.330.a., H.331.a., H.332.a., H.333.a., H.334.a., H.335.a., H.336.a., H.337.a., H.338.a., H.339.a., H.340.a., H.341.a., H.342.a., H.343.a., H.344.a., H.345.a., H.346.a., H.347.a., H.348.a., H.349.a., H.350.a., H.351.a., H.352.a., H.353.a., H.354.a., H.355.a., H.356.a., H.357.a., H.358.a., H.359.a., H.360.a., H.361.a., H.362.a., H.363.a., H.364.a., H.365.a., H.366.a., H.367.a., H.368.a., H.369.a., H.370.a., H.371.a., H.372.a., H.373.a., H.374.a., H.375.a., H.376.a., H.377.a., H.378.a., H.379.a., H.380.a., H.381.a., H.382.a., H.383.a., H.384.a., H.385.a., H.386.a., H.387.a., H.388.a., H.389.a., H.390.a., H.391.a., H.392.a., H.393.a., H.394.a., H.395.a., H.396.a., H.397.a., H.398.a., H.399.a., H.400.a., H.401.a., H.402.a., H.403.a., H.404.a., H.405.a., H.406.a., H.407.a., H.408.a., H.409.a., H.410.a., H.411.a., H.412.a., H.413.a., H.414.a., H.415.a., H.416.a., H.417.a., H.418.a., H.419.a., H.420.a., H.421.a., H.422.a., H.423.a., H.424.a., H.425.a., H.426.a., H.427.a., H.428.a., H.429.a., H.430.a., H.431.a., H.432.a., H.433.a., H.434.a., H.435.a., H.436.a., H.437.a., H.438.a., H.439.a., H.440.a., H.441.a., H.442.a., H.443.a., H.444.a., H.445.a., H.446.a., H.447.a., H.448.a., H.449.a., H.450.a., H.451.a., H.452.a., H.453.a., H.454.a., H.455.a., H.456.a., H.457.a., H.458.a., H.459.a., H.460.a., H.461.a., H.462.a., H.463.a., H.464.a., H.465.a., H.466.a., H.467.a., H.468.a., H.469.a., H.470.a., H.471.a., H.472.a., H.473.a., H.474.a., H.475.a., H.476.a., H.477.a., H.478.a., H.479.a., H.480.a., H.481.a., H.482.a., H.483.a., H.484.a., H.485.a., H.486.a., H.487.a., H.488.a., H.489.a., H.490.a., H.491.a., H.492.a., H.493.a., H.494.a., H.495.a., H.496.a., H.497.a., H.498.a., H.499.a., H.500.a., H.501.a., H.502.a., H.503.a., H.504.a., H.505.a., H.506.a., H.507.a., H.508.a., H.509.a., H.510.a., H.511.a., H.512.a., H.513.a., H.514.a., H.515.a., H.516.a., H.517.a., H.518.a., H.519.a., H.520.a., H.521.a., H.522.a., H.523.a., H.524.a., H.525.a., H.526.a., H.527.a., H.528.a., H.529.a., H.530.a., H.531.a., H.532.a., H.533.a., H.534.a., H.535.a., H.536.a., H.537.a., H.538.a., H.539.a., H.540.a., H.541.a., H.542.a., H.543.a., H.544.a., H.545.a., H.546.a., H.547.a., H.548.a., H.549.a., H.550.a., H.551.a., H.552.a., H.553.a., H.554.a., H.555.a., H.556.a., H.557.a., H.558.a., H.559.a., H.560.a., H.561.a., H.562.a., H.563.a., H.564.a., H.565.a., H.566.a., H.567.a., H.568.a., H.569.a., H.570.a., H.571.a., H.572.a., H.573.a., H.574.a., H.575.a., H.576.a., H.577.a., H.578.a., H.579.a., H.580.a., H.581.a., H.582.a., H.583.a., H.584.a., H.585.a., H.586.a., H.587.a., H.588.a., H.589.a., H.590.a., H.591.a., H.592.a., H.593.a., H.594.a., H.595.a., H.596.a., H.597.a., H.598.a., H.599.a., H.600.a., H.601.a., H.602.a., H.603.a., H.604.a., H.605.a., H.606.a., H.607.a., H.608.a., H.609.a., H.610.a., H.611.a., H.612.a., H.613.a., H.614.a., H.615.a., H.616.a., H.617.a., H.618.a., H.619.a., H.620.a., H.621.a., H.622.a., H.623.a., H.624.a., H.625.a., H.626.a., H.627.a., H.628.a., H.629.a., H.630.a., H.631.a., H.632.a., H.633.a., H.634.a., H.635.a., H.636.a., H.637.a., H.638.a., H.639.a., H.640.a., H.641.a., H.642.a., H.643.a., H.644.a., H.645.a., H.646.a., H.647.a., H.648.a., H.649.a., H.650.a., H.651.a., H.652.a., H.653.a., H.654.a., H.655.a., H.656.a., H.657.a., H.658.a., H.659.a., H.660.a., H.661.a., H.662.a., H.663.a., H.664.a., H.665.a., H.666.a., H.667.a., H.668.a., H.669.a., H.670.a., H.671.a., H.672.a., H.673.a., H.674.a., H.675.a., H.676.a., H.677.a., H.678.a., H.679.a., H.680.a., H.681.a., H.682.a., H.683.a., H.684.a., H.685.a., H.686.a., H.687.a., H.688.a., H.689.a., H.690.a., H.691.a., H.692.a., H.693.a., H.694.a., H.695.a., H.696.a., H.697.a., H.698.a., H.699.a., H.700.a., H.701.a., H.702.a., H.703.a., H.704.a., H.705.a., H.706.a., H.707.a., H.708.a., H.709.a., H.710.a., H.711.a., H.712.a., H.713.a., H.714.a., H.715.a., H.716.a., H.717.a., H.718.a., H.719.a., H.720.a., H.721.a., H.722.a., H.723.a., H.724.a., H.725.a., H.726.a., H.727.a., H.728.a., H.729.a., H.730.a., H.731.a., H.732.a., H.733.a., H.734.a., H.735.a., H.736.a., H.737.a., H.738.a., H.739.a., H.740.a., H.741.a., H.742.a., H.743.a., H.744.a., H.745.a., H.746.a., H.747.a., H.748.a., H.749.a., H.750.a., H.751.a., H.752.a., H.753.a., H.754.a., H.755.a., H.756.a., H.757.a., H.758.a., H.759.a., H.760.a., H.761.a., H.762.a., H.763.a., H.764.a., H.765.a., H.766.a., H.767.a., H.768.a., H.769.a., H.770.a., H.771.a., H.772.a., H.773.a., H.774.a., H.775.a., H.776.a., H.777.a., H.778.a., H.779.a., H.780.a., H.781.a., H.782.a., H.783.a., H.784.a., H.785.a., H.786.a., H.787.a., H.788.a., H.789.a., H.790.a., H.791.a., H.792.a., H.793.a., H.794.a., H.795.a., H.796.a., H.797.a., H.798.a., H.799.a., H.800.a., H.801.a., H.802.a., H.803.a., H.804.a., H.805.a., H.806.a., H.807.a., H.808.a., H.809.a., H.810.a., H.811.a., H.812.a., H.813.a., H.814.a., H.815.a., H.816.a., H.817.a., H.818.a., H.819.a., H.820.a., H.821.a., H.822.a., H.823.a., H.824.a., H.825.a., H.826.a., H.827.a., H.828.a., H.829.a., H.830.a., H.831.a., H.832.a., H.833.a., H.834.a., H.835.a., H.836.a., H.837.a., H.838.a., H.839.a., H.840.a., H.841.a., H.842.a., H.843.a., H.844.a., H.845.a., H.846.a., H.847.a., H.848.a., H.849.a., H.850.a., H.851.a., H.852.a., H.853.a., H.854.a., H.855.a., H.856.a., H.857.a., H.858.a., H.859.a., H.860.a., H.861.a., H.862.a., H.863.a., H.864.a., H.865.a., H.866.a., H.867.a., H.868.a., H.869.a., H.870.a., H.871.a., H.872.a., H.873.a., H.874.a., H.875.a., H.876.a., H.877.a., H.878.a., H.879.a., H.880.a., H.881.a., H.882.a., H.883.a., H.884.a., H.885.a., H.886.a., H.887.a., H.888.a., H.889.a., H.890.a., H.891.a., H.892.a., H.893.a., H.894.a., H.895.a., H.896.a., H.897.a., H.898.a., H.899.a., H.900.a., H.901.a., H.902.a., H.903.a., H.904.a., H.905.a., H.906.a., H.907.a., H.908.a., H.909.a., H.910.a., H.911.a., H.912.a., H.913.a., H.914.a., H.915.a., H.916.a., H.917.a., H.918.a., H.919.a., H.920.a., H.921.a., H.922.a., H.923.a., H.924.a., H.925.a., H.926.a., H.927.a., H.928.a., H.929.a., H.930.a., H.931.a., H.932.a., H.933.a., H.934.a., H.935.a., H.936.a., H.937.a., H.938.a., H.939.a., H.940.a., H.941.a., H.942.a., H.943.a., H.944.a., H.945.a., H.946.a., H.947.a., H.948.a., H.949.a., H.950.a., H.951.a., H.952.a., H.953.a., H.954.a., H.955.a., H.956.a., H.957.a., H.958.a., H.959.a., H.960.a., H.961.a., H.962.a., H.963.a., H.964.a., H.965.a., H.966.a., H.967.a., H.968.a., H.969.a., H.970.a., H.971.a., H.972.a., H.973.a., H.974.a., H.975.a., H.976.a., H.977.a., H.978.a., H.979.a., H.980.a., H.981.a., H.982.a., H.983.a., H.984.a., H.985.a., H.986.a., H.987.a., H.988.a., H.989.a., H.990.a., H.991.a., H.992.a., H.993.a., H.994.a., H.995.a., H.996.a., H.997.a., H.998.a., H.999.a., H.1000.a., H.1001.a., H.1002.a., H.1003.a., H.1004.a., H.1005.a., H.1006.a., H.1007.a., H.1008.a., H.1009.a., H.1010.a., H.1011.a., H.1012.a., H.1013.a., H.1014.a., H.1015.a., H.1016.a., H.1017.a., H.1018.a., H.1019.a., H.1020.a., H.1021.a., H.1022.a., H.1023.a., H.1024.a., H.1025.a., H.1026.a., H.1027.a., H.1028.a., H.1029.a., H.1030.a., H.1031.a., H.1032.a., H.1033.a., H.1034.a., H.1035.a., H.1036.a., H.1037.a., H.1038.a., H.1039.a., H.1040.a., H.1041.a., H.1042.a., H.1043.a., H.1044.a., H.1045.a., H.1046.a., H.1047.a., H.1048.a., H.1049.a., H.1050.a., H.1051.a., H.1052.a., H.1053.a., H.1054.a., H.1055.a., H.1056.a., H.1057.a., H.1058.a., H.1059.a., H.1060.a., H.1061.a., H.1062.a., H.1063.a., H.1064.a., H.1065.a., H.1066.a., H.1067.a., H.1068.a., H.1069.a., H.1070.a., H.1071.a., H.1072.a., H.1073.a., H.1074.a., H.1075.a., H.1076.a., H.1077.a., H.1078.a., H.1079.a., H.1080.a., H.1081.a., H.1082.a., H.1083.a., H.1084.a., H.1085.a., H.1086.a., H.1087.a., H.1088.a., H.1089.a., H.1090.a., H.1091.a., H.1092.a., H.1093.a., H.1094.a., H.1095.a., H.1096.a., H.1097.a., H.1098.a., H.1099.a., H.1100.a., H.1101.a., H.1102.a., H.1103.a., H.1104.a., H.1105.a., H.1106.a., H.1107.a., H.1108.a., H.1109.a., H.1110.a., H.1111.a., H.1112.a., H.1113.a., H.1114.a., H.1115.a., H.1116.a., H.1117.a., H.1118.a., H.1119.a., H.1120.a., H.1121.a., H.1122.a., H.1123.a., H.1124.a., H.1125.a., H.1126.a., H.1127.a., H.1128.a., H.1129.a., H.1130.a., H.1131.a., H.1132.a., H.1133.a., H.1134.a., H.1135.a., H.1136.a., H.1137.a., H.1138.a., H.1139.a., H.1140.a., H.1141.a., H.1142.a., H.1143.a., H.1144.a., H.1145.a., H.1146.a., H.1147.a., H.1148.a., H.1149.a., H.1150.a., H.1151.a., H.1152.a., H.1153.a., H.1154.a., H.1155.a., H.1156.a., H.1157.a., H.1158.a., H.1159.a., H.1160.a., H.1161.a., H.1162.a., H.1163.a., H.1164.a., H.1165.a., H.1166.a., H.1167.a., H.1168.a., H.1169.a., H.1170.a., H.1171.a., H.1172.a., H.1173.a., H.1174.a., H.1175.a., H.1176.a., H.1177.a., H.1178.a., H.1179.a., H.1180.a., H.1181.a., H.1182.a., H.1183.a., H.1184.a., H.1185.a., H.1186.a., H.1187.a., H.1188.a., H.1189.a., H.1190.a., H.1191.a., H.1192.a., H.1193.a., H.1194.a., H.1195.a., H.1196.a., H.1197.a., H.1198.a., H.1199.a., H.1200.a., H.1201.a., H.1202.a., H.1203.a., H.1204.a., H.1205.a., H.1206.a., H.1207.a., H.1208.a., H.1209.a., H.1210.a., H.1211.a., H.1212.a., H.1213.a., H.1214.a., H.1215.a., H.1216.a., H.1217.a., H.1218.a., H.1219.a., H.1220.a., H.1221.a., H.1222.a., H.1223.a., H.1224.a., H.1225.a., H.1226.a., H.1227.a., H.1228.a., H.1229.a., H.1230.a., H.1231.a., H.1232.a., H.1233.a., H.1234.a., H.1235.a., H.1236.a., H.1237.a., H.1238.a., H.1239.a., H.1240.a., H.1241.a., H.1242.a., H.1243.a., H.1244.a., H.1245.a., H.1246.a., H.1247.a., H.1248.a., H.1249.a., H.1250.a., H.1251.a., H.1252.a., H.1253.a., H.1254.a., H.1255.a., H.1256.a., H.1257.a., H.1258.a., H.1259.a., H.1260.a., H.1261.a., H.1262.a., H.1263.a., H.1264.a., H.1265.a., H.1266.a., H.1267.a., H.1268.a., H.1269.a., H.1270.a., H.1271.a., H.1272.a., H.1273.a., H.1274.a., H.1275.a., H.1276.a., H.1277.a., H.1278.a., H.1279.a., H.1280.a., H.1281.a., H.1282.a., H.1283.a., H.1284.a., H.1285.a., H.1286.a., H.1287.a., H.1288.a., H.1289.a., H.1290.a., H.1291.a., H.1292.a., H.1293.a., H.1294.a., H.1295.a., H.1296.a., H.1297.a., H.1298.a., H.1299.a., H.1300.a., H.1301.a., H.1302.a., H.1303.a., H.1304.a., H.1305.a., H.1306.a., H.1307.a., H.1308.a., H.1309.a., H.1310.a., H.1311.a., H.131280.a		

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY



K. 3 1 . 1 2 . 2 0 1 7

Od: 1.1.2017 Do: 31.12.2017

v tisících Kč

IČ 2 5 5 0 1 1 4 3

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

PTÁČEK - velkoobchod,
a.s.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání, liší-li se od bydliště

U Velké Ceny 413/4
Brno-Kohoutovice
623 00

otisk podacího razítka

Označ.	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY	číslo řádku	Skutečnost v účetním období		
			středověaném	minulém	
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	účty 601, 602	001	71 944	61 008
II.	Tržby za prodej zboží	účty 604	002	7 074 364	6 587 562
A.	Výkonová spotřeba	A.1.+...+A.x	003	6 156 458	5 699 569
A.1.	Náklady vynaložené na prodané zboží	účty 504	004	5 546 865	5 148 854
A.2.	Spotřeba materiálu a energie	účty 501, 502, 503	005	137 286	121 789
A.3.	Služby	účty 511, 512, 513, 518	006	472 307	428 926
B.	Změna stavu zásob vlastní činnosti (+/-)	účty 581, 582, 583, 584	007		
C.	Aktivace (-)	účty 585, 586, 587, 588	008	-987	-1 084
D.	Osobní náklady	D.1.+...+D.x	009	651 433	570 047
D.1.	Mzdové náklady	účty 521, 522, 523	010	472 851	415 160
D.2.	Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a ostatní náklady	D.2.1.+D.2.2.	011	178 582	154 887
D.2.1.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	účty 524, 525, 526	012	165 637	144 565
D.2.2.	Ostatní náklady	účty 527, 528	013	12 945	10 322
E.	Úprava hodnot v provozní oblasti	E.1.+...+E.x	014	54 759	27 317
E.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	E.1.1.+E.1.2.	015	48 751	38 992
E.1.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - trvalé	účty 551, 557	016	48 751	38 992
E.1.2.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - dočasné	účty 559	017		
E.2.	Úpravy hodnot zásob	účty 559	018	184	679
E.3.	Úpravy hodnot pohledávek	účty 558, 559	019	5 824	-12 354
III.	Ostatní provozní výnosy	III.1.+...+III.x	020	108 477	96 544
III.1.	Tržby z prodaného dlouhodobého majetku	účty 641	021	7 456	4 050
III.2.	Tržby z prodaného materiálu	účty 642	022		
III.3.	Jiné provozní výnosy	účty 644, 646, 647, 648, 649	023	101 021	92 494
F.	Ostatní provozní náklady	F.1.+...+F.x	024	84 080	78 706
F.1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	účty 541	025	4 071	2 148
F.2.	Zůstatková cena prodaného materiálu	účty 542	026		
F.3.	Daně a poplatky v provozní oblasti	účty 531, 532, 538	027	4 415	4 430
F.4.	Rezervy v provozní oblasti a komplexní náklady příštích období	účty 552, 554, 555	028	0	0
F.5.	Jiné provozní náklady	účty 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 557	029	75 594	72 128
*	* Provozní výsledek hospodaření (+/-)	I.+II.+III.+IV.+V.+VI.+VII.+VIII.+IX.+X.	030	309 042	370 559
IV.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku - podíly	IV.1.+...+IV.x	031		
IV.1.	Výnosy z podílů - ovládaná nebo ovládaná osoba	účty 661, 665	032		
IV.2.	Ostatní výnosy z podílů	účty 661, 665	033		

Příloha č. 2: Výkaz zisku a ztrát za rok 2017 společnosti PTÁČEK – velkoobchod a. s. (Zdroj: dostupné z or.justice.cz)

Zpracováno v souladu s vyhláškou č.
500/2002 Sb. ve znění pozdějších předpisů

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY

ke dni 31.12.2016

(v celých tisících Kč)

IČ

25 50 11 43

Obchodní firma nebo jiný název
účetní jednotky

PTÁČEK-velkoobchod, a.s.

Sídlo, bydliště nebo místo podnikání
účetní jednotky

U Velké cesty 413/4

Kohoutovice

623 00 Brno

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			sledovaném 1	minulém 2
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	01	61 008	60 621
II.	Tržby za prodej zboží	02	6 587 562	6 052 064
A.	Výkonová spotřeba (ř. 04 až 06)	03	5 699 569	5 322 954
A. 1	Náklady vynaložené na prodané zboží	04	5 148 854	4 820 128
2	Spotřeba materiálu a energie	05	121 789	103 089
3	Služby	06	428 926	399 737
B.	Změna stavu zásob vlastní činnosti	07		
C.	Aktivace (-)	08	-1 084	-1 035
D.	Osobní náklady (ř. 10 + 11)	09	570 047	506 897
D. 1	Mzdové náklady	10	415 160	368 983
2	Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a ostatní náklady (ř. 12 + 13)	11	154 887	137 714
1	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	12	144 565	128 717
2	Ostatní náklady	13	10 322	8 997
E.	Úpravy hodnot v provozní oblasti (ř. 15 + 18 + 19)	14	27 317	37 988
E. 1	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku (ř. 16 + 17)	15	38 992	29 089
1	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - trvalé	16	38 992	29 089
2	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - dočasné	17		
2	Úpravy hodnot zásob	18	679	215
3	Úpravy hodnot pohledávek	19	-12 354	8 684
III.	Ostatní provozní výnosy (ř. 21 až 23)	20	96 544	104 533
III. 1	Tržby z prodaného dlouhodobého majetku	21	4 050	1 005
2	Tržby z prodaného materiálu	22		
3	Jiné provozní výnosy	23	92 494	103 528
F.	Ostatní provozní náklady (ř. 25 až 29)	24	78 706	84 441
F. 1	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	25	2 148	427
2	Zůstatková cena prodaného materiálu	26		
3	Daně a poplatky	27	4 430	3 159
4	Rezervy v provozní oblasti a komplexní náklady příštích období	28		
5	Jiné provozní náklady	29	72 128	80 855
*	Provozní výsledek hospodářství (ř. 01 + 02 - 03 - 07 - 08 - 09 - 14 + 20 - 24)	30	370 559	266 173



Příloha č. 3: Výkaz zisku a ztrát za rok 2016 společnosti PTÁČEK – velkoobchod a. s. (Zdroj: dostupné z or.justice.cz)

Zpracováno v souladu s vyhláškou č.
500/2002 Sb. ve znění pozdějších předpisů

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁT

ke dni 31.12.2015

(v celých tisících Kč)

IČ

25501143

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

PTÁČEK-velkoobchod, a.s.

Sídlo, bydliště nebo místo podnikání
účetní jednotky

U Velké cesty 4

Brno, Kohoutovice

623 00

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	01	8 052 064	5 593 070
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	02	4 820 128	4 462 365
+	Obchodní marže (ř. 01-02)	03	1 231 936	1 130 705
II.	Výkony (ř. 05+06+07)	04	61 666	46 071
II. 1	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	05	60 621	46 030
2	Změna stavu zásob vlastní činnosti	06		
3	Aktivace	07	1 035	1 041
B.	Výkonová spotřeba (ř. 09+10)	08	502 626	466 737
B. 1	Spotřeba materiálu a energie	09	103 089	96 762
B. 2	Služby	10	399 737	367 975
+	Přidaná hodnota (ř. 03+04-08)	11	790 768	710 038
C.	Osobní náklady	12	506 697	452 345
C. 1	Mzdové náklady	13	387 084	326 243
C. 2	Odměny členům orgánů obchodní korporace	14	1 899	2 031
C. 3	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	15	128 717	115 080
C. 4	Sociální náklady	16	8 997	6 991
D.	Daně a poplatky	17	3 159	3 089
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	18	29 089	21 653
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu (ř. 20+21)	19	1 006	1 332
III. 1	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	20	1 006	1 332
2	Tržby z prodeje materiálu	21		
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu (ř. 23+24)	22	427	1 150
F. 1	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	23	427	1 150
F. 2	Prodaný materiál	24		
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů přístřích období	25	8 899	17 416
IV.	Ostatní provozní výnosy	26	103 628	108 743
H.	Ostatní provozní náklady	27	80 855	96 125
V.	Převod provozních výnosů	28		
I.	Převod provozních nákladů	29		
+	Provozní výsledek hospodaření (ř. 11-12-17-18+19-22-25+26-27+(-28)-(-29))	30	266 173	228 336

Formulář zpracovává ASPEKT HM, s.r.o., účetní a auditorská kancelář, www.denovsprizneni.cz, business.center.cz

Příloha č. 4: Výkaz zisku a ztrát za rok 2015 společnosti PTÁČEK – velkoobchod a. s. (Zdroj: dostupné z or.justice.cz)

Zpracováno v souladu s vyhláškou č.
500/2002 Sb. ve znění pozdějších předpisů

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁT

ke dni **31.12.2014**
(v celých tisících Kč)

IČ

25501143

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

PTÁČEK-velkoobchod, a.s.

Sídlo, bydliště nebo místo podnikání
účetní jednotky

U Velké cesty 4

Brno, Kohoutovice

623 00

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	01	5 593 070	5 157 964
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	02	4 462 365	4 092 223
+	Obchodní marže (ř. 01-02)	03	1 130 705	1 065 741
II.	Výkony (ř. 05+06+07)	04	46 071	40 968
II. 1	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	05	45 030	39 776
2	Změna stavu zásob vlastní činnosti	06		
3	Aktivace	07	1 041	1 192
B.	Výkonová spotřeba (ř. 09+10)	08	486 737	450 429
B. 1	Spotřeba materiálu a energie	09	98 762	101 722
B. 2	Služby	10	387 975	348 707
+	Přidaná hodnota (ř. 03+04-08)	11	710 039	656 280
C.	Osobní náklady	12	452 345	409 905
C. 1	Mzdové náklady	13	328 243	297 998
C. 2	Odměny členům orgánů obchodní korporace	14	2 031	
C. 3	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	15	115 080	105 389
C. 4	Sociální náklady	16	6 991	6 518
D.	Daně a poplatky	17	3 089	2 399
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	18	21 653	19 899
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu (ř. 20+21)	19	1 332	359
III. 1	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	20	1 332	359
2	Tržby z prodeje materiálu	21		
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu (ř. 23+24)	22	1 150	4
F. 1	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	23	1 150	4
F. 2	Prodaný materiál	24		
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	25	17 416	6 470
IV.	Ostatní provozní výnosy	26	108 743	115 448
H.	Ostatní provozní náklady	27	96 125	119 958
V.	Převod provozních výnosů	28		
	Převod provozních nákladů	29		
	Provozní výsledek hospodaření [(ř.11-12-17-18+19-22-25+26-27+(-28)-(-29)]	30	228 338	213 453

Formulář zpracovala ASPEKT H.M. daňová, účetní a auditorská kancelář, www.danovepriznani.cz, business.center.cz

Příloha č. 5: Výkaz zisku a ztrát za rok 2014 společnosti PTÁČEK – velkoobchod a. s. (Zdroj: dostupné z or.justice.cz)

Zpracováno v souladu s vyhláškou č.
500/2002 Sb. ve znění pozdějších předpisů

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁT

ke dni 31.12.2013
(v celých tisících Kč)

Obchodní firma nebo jiný název účetní
jednotky

PTÁČEK-velkoobchod, a.s.

Sídlo, bydliště nebo místo podnikání
účetní jednotky

U Velké cesty 4

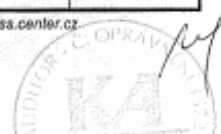
Brno, Kohoutovice

623 00

IČ
25501143

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	01	5 157 964	4 945 761
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	02	4 092 223	3 813 501
+	Obchodní marže (ř. 01-02)	03	1 065 741	1 132 260
II.	Výkony (ř. 05+06+07)	04	40 968	37 842
II. 1	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	05	39 776	36 069
2	Změna stavu zásob vlastní činnosti	06		
3	Aktivace	07	1 192	1 773
B.	Výkonová spotřeba (ř. 09+10)	08	450 429	377 751
B. 1	Spotřeba materiálu a energie	09	101 722	96 585
B. 2	Služby	10	348 707	281 166
+	Přidaná hodnota (ř. 03+04-08)	11	656 280	792 361
C.	Osobní náklady	12	409 906	635 916
C. 1	Mzdové náklady	13	297 998	533 124
C. 2	Odměny členům orgánů společnosti a družstva	14		
C. 3	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	15	105 389	96 821
C. 4	Sociální náklady	16	6 518	5 971
D.	Daně a poplatky	17	2 399	4 005
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	18	19 899	20 078
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu (ř. 20+21)	19	359	576
III. 1	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	20	359	576
2	Tržby z prodeje materiálu	21		
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu (ř. 23+24)	22	4	30
F. 1	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	23	4	30
F. 2	Prodaný materiál	24		
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	25	6 470	621
IV.	Ostatní provozní výnosy	26	115 449	95 354
H.	Ostatní provozní náklady	27	119 955	94 163
V.	Převod provozních výnosů	28		
I.	Převod provozních nákladů	29		
*	Provozní výsledek hospodaření (ř.11-12-17-18+19-22-25+26-27+(-28)-(-29))	30	213 453	133 470

Formulář zpracovala ASPEKT HM, daňová, účetní a auditorská kancelář, www.danovapriznani.cz, business.center.cz



Příloha č. 6: Výkaz zisku a ztrát za rok 2013 společnosti PTÁČEK – velkoobchod a. s. (Zdroj: dostupné z or.justice.cz)

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY ke dni 31.12.2012 (v celých tisících Kč)					Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky PTÁČEK-velkoobchod, a.s.	
IČ 255 01 143					Sídlo, bydliště nebo místo podnikání účetní jednotky U Velké ceny 4 Brno 623 00	
0						
Označení	TEXT	Číslo řádku	Skutečnost v účetním období			
a	b	c	sledovaném 1	minulém 2		
I.	Tržby za prodej zboží	01	4 945 761	4 881 458		
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	02	3 813 501	3 855 506		
+	Obchodní marže (ř. 01-02)	03	1 132 260	1 025 952		
II.	Výkony (ř. 05+06+07)	04	37 842	39 452		
II. 1	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	05	36 069	37 744		
2	Změna stavu zásob vlastní činnosti	06				
3	Aktivace	07	1 773	1 708		
B.	Výkonová spotřeba (ř. 09+10)	08	377 751	358 200		
B. 1	Spotřeba materiálu a energie	09	96 585	81 544		
B. 2	Služby	10	281 166	276 656		
+	Přidaná hodnota (ř. 03+04-08)	11	792 351	707 204		
C.	Osobní náklady	12	635 916	507 829		
C. 1	Mzdové náklady	13	533 124	415 419		
C. 2	Odměny členům orgánů společnosti a družstva	14				
C. 3	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	15	96 821	86 942		
C. 4	Sociální náklady	16	5 971	5 468		
D.	Daně a poplatky	17	4 005	3 707		
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	18	20 076	18 900		
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu (ř. 20+21)	19	576	216		
III. 1	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	20	576	216		
2	Tržby z prodeje materiálu	21				
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu (ř. 23+24)	22	30			
F. 1	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	23	30			
F. 2	Prodaný materiál	24				
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	25	621	-504		
IV.	Ostatní provozní výnosy	26	95 354	76 712		
H.	Ostatní provozní náklady	27	94 163	70 484		
V.	Převod provozních výnosů	28				
I.	Převod provozních nákladů	29				
*	Provozní výsledek hospodaření /(ř.11-12-17-18+19-22-25+26-27+(-28)-(-29)/	30	133 470	183 716		

Příloha č. 7: Výkaz zisku a ztrát za rok 2012 společnosti PTÁČEK – velkoobchod a. s. (Zdroj: dostupné z or.justice.cz)

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY
ke dni 31.12.2011
(v celých tisících Kč)

IČ
255 01 143

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

PTÁČEK-velkoobchod, a.s.

Sídlo, bydliště nebo místo podnikání účetní jednotky

U Velké ceny 4

Brno

623 00

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			sledovaném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	01	4 881 458	4 356 707
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	02	3 855 506	3 556 764
+	Obchodní marže (ř. 01-02)	03	1 025 952	799 943
II.	Výkony (ř. 05+06+07)	04	39 452	24 438
II. 1	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	05	37 744	23 222
2	Změna stavu zásob vlastní činnosti	06		
3	Aktivace	07	1 708	1 216
B.	Výkonová spotřeba (ř. 09+10)	08	358 200	316 663
B. 1	Spotřeba materiálu a energie	09	81 544	72 753
B. 2	Služby	10	276 656	243 910
+	Přidaná hodnota (ř. 03+04-08)	11	707 204	507 718
C.	Osobní náklady	12	507 829	357 228
C. 1	Mzdové náklady	13	415 419	276 308
C. 2	Odměny členům orgánů společnosti a družstva	14		
C. 3	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	15	86 942	75 959
C. 4	Sociální náklady	16	5 468	4 961
D.	Daně a poplatky	17	3 707	1 677
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	18	18 900	16 256
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu (ř. 20+21)	19	216	381
III. 1	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	20	216	381
2	Tržby z prodeje materiálu	21		
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu (ř. 23+24)	22		2
F. 1	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	23		2
F. 2	Prodaný materiál	24		
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	25	-504	3 128
IV.	Ostatní provozní výnosy	26	76 712	149 567
H.	Ostatní provozní náklady	27	70 484	130 941
V.	Převod provozních výnosů	28		
I.	Převod provozních nákladů	29		
*	Provozní výsledek hospodaření <i>/(ř.11-12-17-18+19-22-25+26-27+(-28)-(-29))</i>	30	183 716	148 434

Příloha č. 8: Výkaz zisku a ztrát za rok 2011 společnosti PTÁČEK – velkoobchod a. s. (Zdroj: dostupné z or.justice.cz)

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY
ke dni 31.12.2010
(v celých tisících Kč)

IČ
255 01 143

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

PTÁČEK-velkoobchod, a.s.

Sídlo, bydliště nebo místo podnikání účetní jednotky

U Velké ceny 4

Brno

623 00

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			sledovaném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	01	4 356 707	4 562 592
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	02	3 556 764	3 896 014
+	Obchodní marže (ř. 01-02)	03	799 943	666 578
II.	Výkony (ř. 05+06+07)	04	24 438	1 410
II. 1	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	05	23 222	182
2	Změna stavu zásob vlastní činnosti	06		
3	Aktivace	07	1 216	1 228
B.	Výkonová spotřeba (ř. 09+10)	08	316 663	268 101
B. 1	Spotřeba materiálu a energie	09	72 753	58 026
B. 2	Služby	10	243 910	210 075
+	Přidaná hodnota (ř. 03+04-08)	11	507 718	399 887
C.	Osobní náklady	12	357 228	287 131
C. 1	Mzdové náklady	13	276 308	210 530
C. 2	Odměny členům orgánů společnosti a družstva	14		
C. 3	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	15	75 959	71 465
C. 4	Sociální náklady	16	4 961	5 136
D.	Daně a poplatky	17	1 677	1 259
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	18	16 256	6 705
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu (ř. 20+21)	19	381	254
III. 1	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	20	381	254
2	Tržby z prodeje materiálu	21		
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu (ř. 23+24)	22	2	
F. 1	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	23	2	
F. 2	Prodaný materiál	24		
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	25	3 128	11 125
IV.	Ostatní provozní výnosy	26	149 567	101 559
II.	Ostatní provozní náklady	27	130 941	149 888
V.	Převod provozních výnosů	28		
I.	Převod provozních nákladů	29		
*	Provozní výsledek hospodaření (ř.11-12-17-18+19-22-25+26-27+(-28)-(-29))	30	148 434	45 592

WREFI

1

Příloha č. 9: Výkaz zisku a ztrát za rok 2010 společnosti PTÁČEK – velkoobchod a. s. (Zdroj: dostupné z or.justice.cz)

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY
ke dni 31.12.2009
(v celých tisících Kč)

IČ
255 01 143

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

PTÁČEK-velkoobchod, a.s.

Sídlo, bydliště nebo místo podnikání účetní jednotky

U Velké ceny 4

Brno

623 00

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			sledovaném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	01	4 562 592	4 782 385
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	02	3 896 014	4 158 183
+	Obchodní marže (ř. 01-02)	03	666 578	624 182
II.	Výkony (ř. 05+06+07)	04	1 410	1 431
II. 1	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	05	182	341
2	Změna stavu zásob vlastní činnosti	06		
3	Aktivace	07	1 228	1 090
B.	Výkonová spotřeba (ř. 09+10)	08	268 101	280 462
B. 1	Spotřeba materiálu a energie	09	58 026	65 775
B. 2	Služby	10	210 075	214 687
+	Přidaná hodnota (ř. 03+04-08)	11	399 887	345 151
C.	Osobní náklady	12	287 131	287 827
C. 1	Mzdové náklady	13	210 530	209 147
C. 2	Odměny členům orgánů společnosti a družstva	14		
C. 3	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	15	71 465	73 969
C. 4	Sociální náklady	16	5 136	4 711
D.	Daně a poplatky	17	1 259	1 039
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	18	6 705	6 450
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu (ř. 20+21)	19	254	166
III. 1	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	20	254	166
2	Tržby z prodeje materiálu	21		
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu (ř. 23+24)	22		1
F. 1	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	23		1
F. 2	Prodaný materiál	24		
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	25	11 125	2 092
IV.	Ostatní provozní výnosy	26	101 559	76 145
H.	Ostatní provozní náklady	27	149 888	48 236
V.	Převod provozních výnosů	28		
I.	Převod provozních nákladů	29		
*	Provozní výsledek hospodaření <i>/(ř.11-12-17-18+19-22-25+26-27+(-28)-(-29))</i>	30	45 592	75 817

Příloha č. 10: Výkaz zisku a ztrát za rok 2009 společnosti PTÁČEK – velkoobchod a. s. (Zdroj: dostupné z or.justice.cz)

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY

ke dni 31.12.2008
(v celých tisících Kč)

FINANČNÍ ÚŘAD BRNO IV		Listy
Č.j.:		
DOŠLO	3 0 06-2009	Pril.
04	Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky	Kolky/Kl
DORUČENO OSOBNĚ		
PTÁČEK-velkoobchod, a.s.		
010 020 040 900 910 930 940 960 990		

IČ
25 50 11 43

Sídlo, bydliště nebo místo podnikání účetní jednotky
U Velké ceny 4
Brno
623 00

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			sledovaném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	01	4 782 365	4 652 825
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	02	4 158 183	4 042 369
+	Obchodní marže (ř. 01-02)	03	624 182	610 456
II.	Výkony (ř. 05+06+07)	04	1 431	846
II. 1	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	05	341	89
2	Změna stavu zásob vlastní činnosti	06		
3	Aktivace	07	1 090	757
B.	Výkonová spotřeba (ř. 09+10)	08	280 462	218 496
B. 1	Spotřeba materiálu a energie	09	65 775	43 848
B. 2	Služby	10	214 687	174 648
+	Přidaná hodnota (ř. 03+04-08)	11	345 151	392 806
C.	Osobní náklady	12	287 827	241 740
C. 1	Mzdové náklady	13	209 147	175 230
C. 2	Odměny členům orgánů společnosti a družstva	14		
C. 3	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	15	73 969	62 149
C. 4	Sociální náklady	16	4 711	4 361
D.	Daně a poplatky	17	1 039	1 734
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	18	6 450	19 013
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu (ř. 20+21)	19	166	3 607
III. 1	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	20	166	3 607
2	Tržby z prodeje materiálu	21		
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu (ř. 23+24)	22	1	3 019
F. 1	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	23	1	3 019
F. 2	Prodaný materiál	24		
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	25	2 092	5 126
IV.	Ostatní provozní výnosy	26	76 145	48 600
H.	Ostatní provozní náklady	27	48 236	31 944
V.	Převod provozních výnosů	28		
I.	Převod provozních nákladů	29		
*	Provozní výsledek hospodaření (ř.11-12-17-18+19-22-25+26-27+(-28)-(-29))	30	75 817	142 437

Příloha č. 11: Výkaz zisku a ztrát za rok 2008 společnosti PTÁČEK – velkoobchod a. s. (Zdroj: dostupné z or.justice.cz)